



Robert W. McChesney

Mi a baj a médiával?

Az Egyesült Államok médiapolitikája
a 21. században

 **Complex**
Wolters Kluwer márka



9 789632 952536

Robert W. McChesney

Mi a baj a médiával?

Az Egyesült Államok médiapolitikája
a 21. században



CompLex

Wolters Kluwer márka

Kiadja a
Complex Kiadó Jogi és Üzleti Tartalomszolgáltató Kft.
Budapest, 2012
1117 Budapest, Prielle Kornélia u. 21-35.
Telefon: (40) 464-565
Fax: +36 (1) 464-5657
e-mail: info@complex.hu
www.complex.hu

Felelős vezető: a Complex Kiadó Kft. igazgatója
Kiadásért felelős: Tóth Gábor
A kiadványok szerkesztéséért felelős: dr. Vajda Krisztina
Felelős szerkesztő: Düll Kata
Műszaki kiemelt főmunkatárs: Schüller Krisztina
Műszaki szerkesztők: Kerek Imréné, Szász Zoltán
Torzós és fedélterv: Complex Kiadó Kft. DTP-csoport
Nyomdai munkálatok: Akadémiai Nyomda – 6279
Felelős vezető: Répásközy Gábor

ISBN 978 963 295 253 6
Termékkód: YOV1344

Szakmai partner: Az NMHH Médiatechnikai Médiatechnológiai Intézete

MÉDIATUDOMÁNYI
INTÉZET

Kiadványaink megtekinthetők és megvásárolhatóak szakkönyvesboltunkban
a Kiadó címen, továbbá a www.complex.hu portálon.

Minden jog fenntartva beleértve a sokszorosítás és a mű bővített, illetve rövidített változatának kiadási jogát is.
A kiadó irásbeli hozzájárulása nélkül sem a teljes mű, sem annak bármely része semmilyen formában (fotókópia,
mikrofilm vagy más hordozó) nem sokszorozható.

Robert W. McChesney

Mi a baj a médiával?

Az Egyesült Államok médiapolitikája
a 21. században

 **Complex**
Wolters Kluwer márka

Szerző

Robert W. McChesney

A fordítás az alábbi kiadás alapján készült:

Robert W. McChesney: The Problem of the Media. U.S. communication politics

in the 21st century. Monthly Review Press, New York, 2004.

Copyright © 2004 by Monthly Review Press

Fordította és a szöveget magyarázó jegyzetekkel ellátta:

Kincsei Attila

A fordítást lektorálta és a magyar kiadás utószavát írta:

Nyakas Levente

Sorozatszerkesztők:

Koltay András

Nyakas Levente

© Kincsei Attila, Nyakas Levente, Budapest, 2012

© Complex Kiadó Jogi és Üzleti Tartalomszolgáltató Kft., Budapest, 2012

A Complex Kiadó Jogi és Üzleti Tartalomszolgáltató Kft. az 1795-ben alapított Magyar Könyvkiadók és Könyvterjesztők Egyesülésének a tagja.

Tartalomjegyzék

Előszó	7
1. Politikai probléma, politikai megoldások	15
Média, piacok és szakpolitikák	17
Az amerikai médiarendszer nem „természetszerűen” profitvezérelt	22
A sajtó szubvencionálása	28
A műsorszolgáltatás megjelenése	33
A neoliberális időszak	41
2. Az amerikai újságírás megértése I. – Nagyvállalati kontroll és szakszerű hivatásgyakorlás	49
Az újságírás nagy válsága	50
A hivatásos újságírás megjelenése	54
A hivatásos újságírás korlátai	56
Az újságírás kommercializációja	66
Tudósítás a nagyvállalati botrányról	75
3. Az amerikai újságírás megértése II. – Jobboldali kritika és politikai tudósítás	83
A „liberális média” konzervatív bírálata	84
A jobboldal politikai hadjárata a média ellen	94
Pártközeli tudósítás békeidőben és háborúban	100
Az újságírás lakmusztesztje: a választási tudósítás	104
Elmulasztott tudósítások – Washingtontól Floridáig	112
4. A hiperkommercializmus kora	117
A hirdetés megjelenése	118
Hiperkommercializmus és média	123
Az omladozó fal	129
A hiperkommercializmus új határvidékei	134
Hirdetés és szakpolitika	141
5. A piac mindenkinek felett	147
Vajon versenypiac-e a médiarendszer?	148
Konglomeráció és szinergia	154

Alkalmas-e a piac a média szabályozására?	158
Kreativitás kontra kereskedelem a konglomerátumok korában	161
A kereskedelmi média akkor most azt adja az embereknek, amit akarnak?	166
A status quo melletti érvek	172
6. Médiapolitikák és médiareform	175
Technológia és az internet	176
Szakpolitika-alkotás az internet korában	181
Médiatulajdonlásra vonatkozó szakpolitikák	187
Média és trösztellenes jogszabályok	196
Közszolgálati műsorszolgáltatás tegnap és ma	200
A közmédiá megerősítése	207
7. A 2003-as felkelés	211
Életre kel a médiareform-mozgalom	213
Powell és Copps színre lép	217
Megerősödik a washingtoni politikai elittel szembeni ellenállás	221
Powell három érve	224
Az ellenállás túlnő a washingtoni politikai eliten	228
Egyesül a bal- és a jobboldal	233
Az FCC-től a kongresszusig	236
Lövészárok hadviselés	241
Utószó – A legnehezebb csatát megnyertük	247
Végjegyzetek	251
Utószó a magyar kiadáshoz (Nyakas Levente)	315
A szerzőről	321

Előszó

Ennek a könyvnek az a célja, hogy rávilágítson, miként működik a médiarendszer az Egyesült Államokban, és hogy megalapozza az állampolgárok aktívabb szerepvállalását abban a szakpolitika-alkotásban, amire ez a rendszer épül. Az a tény, hogy a médiarendszer, valamint az azt létrehozó, illetve fenntartó szakpolitika-alkotás folyamata egyaránt a nagyvállalatok uralma alatt áll, komoly problémákhoz vezet a demokrácia működésében és egy egészséges kultúrában. Demokráciánk siralmas állapota több tényezőre vezethető vissza, ezek közül azonban a média mindenképpen kulcsfontosságú. Tekintve, hogy az amerikai médiarendszer mennyire csapnivalóan számol be a nemzetet érintő, létfontosságú társadalmi kérdésekről, nehezen elképzelhető, hogy ezeken a területeken komolyabb javulás álljon be. A probléma demokratikus megoldásának növelnie kell a nyilvánosság tájékozottságon alapuló részvételét a médiapolitika alakításában. A nagyvállalati médiahatalmasságok és politikus bábjaik ellenzik ezt a lehetőséget, mert tudják, ha az emberek megértik, hogy a médiarendszer nem egy természeti törvény eredője, hanem kifejezett közpolitikák eredménye, akkor valószínűleg reformokat fognak követelni. Ebben a könyvben az Egyesült Államokra fogok összpontosítani főleg gyakorlati megfontolásokból, és mert adott médiapolitikai problémák általában egy nemzetre terjednek ki. Egy ehhez hasonló könyvnek ki kellene térnie az Egyesült Államoknak a globális médiarendszerben betöltött szerepére, azonban ez a téma olyan terjedelmes, hogy tárgyalása önmagában is könyvhosszúságúra nyúlna.

A médiát nyolc olyan mítosz övezi az Egyesült Államokban, melyek ideológiailag támogatják, illetve biztosítják a médiapolitikai vitákban kialakult nagyvállalati-bennfentes hegemoniát, valamint a nyilvánosság ebből történő kizárását. A könyv ezeknek a mítoszoknak szentel figyelmet, ugyanis ha továbbra is fennmaradnak, a demokratikus médiapolitika-alkotás ügyét gyengítik, talán el is lehetetlenítik. Az első mítosz, hogy a média nem nagyon fontos – a valóságot csak visszatükrözi, de nem befolyásolja azt. A média valójában saját jogán társadalmi erő, és nem csak más erők visszatükröződése. Ezek komplex, gyakran nehezen kibogozható kapcsolatban állnak egymással, mert a média annyira beleszövődött életünk anyagába. Itt érdemes megjegyezni, hogy pontosan akkor tűnt fel az az érv, miszerint a média csekély vagy nulla társadalmi hatással bír, amikor a kereskedelmi érdekek a 20. század közepén hosszú távra bebiztosították a médiaágazatok feletti kontrolljukat.

akkor nagy valószínűsége van a sorsdöntő fordulópont bekövetkeztének; ezekben a történelmi pillanatokban lehetőség nyílik a média teljes megújítására, ami rendes körülmények között szinte lehetetlen.

Az amerikai médiarendszer nem „természetszerűen” profitvezérelt

Egy dolog azt kijelenteni, hogy az amerikai médiarendszer nem természetes módon tartozik a nagy profitvezérelt nagyvállalatok illetékességi körébe; és más dolog ezt bebizonyítani. A történelem tanúsága szerint nem állja ki egy alapos vizsgálat próbáját az az elképzelés, hogy ezt a nemzetet arra a – tévesen – „libertáriánusnak” nevezett sajtóelméletre alapították, miszerint az államnak engednie kellene, hogy az üzleti szféra profitmaximalizálás céljából üzemeltethesse a médiát. A médiapolitika-alkotás mindig is kiemelkedő fontosságú volt az Egyesült Államokban. Az Alkotmány és a Jognyilatkozat (Bill of Rights) számos bekezdést tartalmaznak, melyek közvetve és közvetlenül még mindig építik és formálják médiarendszerünket, vagy önmagukban, vagy a későbbiekben rájuk alapozott törvényhozáson, szabályozáson és bírósági döntéseken keresztül. A médiával kapcsolatos aggodalmak mindenhol felbukkannak a forradalom és az alkotmányozás korszakának politikai diskurzusaiban. A kor számos politikusa – legfőképpen Madison és Jefferson – felismerte, hogy egy életképes köztársaság alapjainak lefektetésénél döntő fontosságúak a körültekintően megalkotott médiapolitikák. Három alkotmányos rendelkezés konkrét útmutatóval is szolgál a médiarendszer megtervezéséhez.

Az első az Alkotmány 1. cikkelyének 8. szakasza, ami felhatalmazza a kongresszust a szerzői jogok megalkotására „a tudomány és a hasznos művészetek haladásának támogatására azzal, hogy a szerzők és a feltalálók számára a vonatkozó írásművek és felfedezések jogát biztosítja meghatározott időre”.¹⁷ A szerzői jog a médiatulajdon „közjóság” jellegével foglalkozik, ami minden más iparágától megkülönbözteti. Amikor valaki közjóságot fogyaszt, akkor nem csökkenti mások képességét, hogy ugyanaból a jóságból fogyasszanak. Ha elolvasok egy könyvet, valaki más is elolvashatja ugyanazt a könyvet vagy egy másolatát, és mindketten élvezhetjük. Ugyanez nem érvényes egy autóra vagy egy hamburgerre. Ebben a kontextusban a problémát az jelentette, hogy ha bárki publikálhatna egy könyvet a szerző engedélye nélkül, akkor az ugyan olcsó lenne, és az emberek profitálnának belőle, de a szerző nem sok, vagy egyáltalán semmi ellentételezést nem kapna érte, és így semmi sem ösztönözné könyvek írására. A szerzői jog egy kifejezett állami beavatkozás volt – egy mesterséges, államilag létrehozott és végrehajtott szabadpiac-ellenes mechanizmus – azzal a céllal, hogy törvényes monopóliumot biztosítson a szerzőknek (vagy kiadóknak) saját könyveik fölött egy „korlátozott” időtartamra, ösztönözve ezzel a könyvek

¹⁷ Eredeti magyar fordítás: Egyesült Államok Nagykövetsége, Budapest, Magyarország
http://hungarian.hungary.usembassy.gov/constitution_in_hungarian.html, hozzáférés: 2012. június 6.

előállítására. A szerzői jogot az tünteti fel a legjobb fényben, hogy egy olyan szakpolitikai intézkedés volt, amit nemcsak azért vezettek be, hogy koncot vessenek a szerzőknek, hanem, hogy a társadalom javát szolgálják a kulturális termelés támogatásával. A kereskedelmi kiadók tulajdonképpen alig várták a szerzői jog életbelépését, és komoly erővel támogatták az elfogadását. Nehéz elképzelni, hogy a könyvkiadás, illetve számos, később megjelenő médiaágazat miként maradhatott volna fenn mint kereskedelmi tevékenység szerzői jogvédelem nélkül.¹⁸

Másodszor, míg a szerzői jog egészen a legutóbbi időkig kissé elhanyagolt téma volt az Alkotmányban, ugyanez nem mondható el az Alkotmány Jognyilatkozatának Első Kiegészítéséről, amit széles körben úgy ismernek, mint a médiapolitika legfontosabb paragrafusát: „A kongresszus nem alkot törvényt vallás alapítása vagy a vallás szabad gyakorlásának eltávolítása tárgyában; nem esorbitja a szólás- vagy sajtószabadságot; nem esorbitja a népnek a békés gyülekezéshez való jogát, valamint azt, hogy a kormányhoz forduljon panaszok orvoslása céljából.”¹⁹ 18. századi kontextusban ez egy forradalmi politikai nyilatkozat volt a liberális szabadságok és demokratikus társadalom vonatkozásában; abban az időben a világ más részein még a szolamok szintjén is alig kaptak támogatást az ilyen szabadságok. Tulajdonképpen ez még a 21. században is forradalmi nyilatkozatnak számít. Számos nagy gondolkodót annyira elragadt az Első Kiegészítésben lefektetett eszmék hatalma, hogy magukat az Első Kiegészítés „abszolutistáinak” nyilvánították. Ez után felvetődik a kérdés, hogy pontosan mi is az, amit az Első Kiegészítés abszolút mértékben véd? Kétségtelen, hogy ezt borzasztóan nehéz megválaszolni, amikor az Első Kiegészítésben felsorolt öt alapvető szabadság egyikére, a szabad sajtóra vonatkozó kikötés jelentéséből kíséreljük meg kihámozni.

A szabad sajtó egy mai, közkeletű, „abszolutista” felfogása úgy gondolja, hogy az alapító atyák szándéka szerint az államnak sohasem szabadna beleszólnia a médiába, legyen az kereskedelmi vagy bármilyen más. Alapvető probléma, ami járványszerűen terjed a sajtószabadságra vonatkozó kikötéssel foglalkozó legtöbb kortárs gondolkodó körében, hogy a *szabad szólást* és a *szabad sajtót* egymással feleséríhető kifejezéseként használják.²⁰ És a szólásszabadság illetve a sajtószabadság összevonása után az előbbi kapja a nagyobb figyelmet, a következtetéseket ugyanakkor az utóbbira is korláttalanul kiterjesztik. Jellegzetes példája ennek egy Első Kiegészítésről szóló klasszikus szöveg, ami a sajtó szabadságának tárgyalását hozzácsapja a szólásszabadságról szóló fejezethez, és még csak meg sem említi benne a sajtót.²¹ Tehát, ha valaki úgy véli, hogy az államnak nem szabadna megakadályoznia egy személyt abban, hogy az utcasarkon szónokoljon, akkor ebből a tényből következően az államnak a kereskedelmi médiát sem szabadna abban megakadályoznia, hogy bármit megtelessen, amit csak óhajt. Ezek az álláspontok hajlamosak megfélemezni arról, hogy míg a szabad sajtó és a szabad szólás bizonyos kérdésekben hasonlítanak egymásra, vagy akár fel is cserélhetőek egymással, másokban meglehetősen különböznek. A szabad sajtó alkotmányos

¹⁸ Eredeti magyar fordítás: uo.

védelméhez egyedi problémák társulnak – annak politikai gazdaságtana, ha úgy tesszük –, amiket hajlamosak félresöpörni, amikor a vita kizárólag a szólásszabadság fogalmi keretei között zajlik. Mindkettő önálló téma, máskülönben *nem is lett volna szükség arra, hogy mindkettőt belefoglalják az Első Kiegészítésbe.*

Konkrétan, a szabad sajtó művelése (a médián keresztül) jellemzően egy olyan iparosodott gazdasági vállalkozás, ami számottevő erőforrást igényel. A szólással ellentétben nem mindenkinek van rá lehetősége. Ugyancsak a szólástól eltérően, a sajtórendszer strukturáltságának módja majdnem teljes egészében meghatározza, hogy mely eszmék válnak hallhatóvá és melyiket némitják el még jóval azelőtt, hogy egy politikai komisszár lesújtana a cenzúra szigorával. Michael Kent Curtis jogtudós ezeket a szervezeti tényezőket „második alkotmánynak” hívja, tekintettel a szabad sajtóban elfoglalt központi helyükre.²¹ Az Alkotmányból nehéz kikövetkeztetni a „szabad sajtó” valamiféle értelmezését, mivel az 1790-es évek sajtórendszere olyan gyökeresen különbözött a miénktől. Azonban az nyilvánvaló, hogy az Alapítók megértették az életképes, szabad sajtó kifejlődéséhez szükséges iparági struktúra és szubvenció jelentőségét. Ez volt az a terület, amit nem szabadott kiszolgáltatni a befektetők, avagy a piac, avagy – még átfogóbban – egy szabályozatlan, nemállami szektor szeszélyeinek.

Összintén szólva, a korai köztársaság sajtójára nem úgy tekintettek, mint a tökefelhalmozás motorjára, avagy mint számos terület közül pusztán az egyikre, ahova a befektetők elhelyezhetik tőkéjüket, hogy a piacon maximális megtérülést érjenek el. A sajtó leginkább pártokhoz kötődött, és szervesen összefonódott a politikai élet folyamataival. A nyomdák állami szerződéseit nemzedékeken át nyíltan arra használták fel a föderáció és a tagállamok kormányai, hogy az uralkodó pártújságot támogassák Washington D.C.-ben és az egész országban. Ez a gyakorlat egészen 1860-ig tartott, amikor megalapították az Egyesült Államok kormányának nyomdáját (Government Printing Office). A kongresszus a külügyminisztériumot is felhatalmazta, hogy nyomdai szerződéseket kössön szövetségi törvények kiadásának céljából minden államban és tartományban maximum három újsággal.²² Ez a program csak az 1870-es években szűnt meg.

De ez a rövid történeti kitérő sem tükrözi hűen annak a módját, ahogyan a sajtórendszer mint negyedik hatalmi ágat tudatosan támogatták anyagilag a köztársaság első néhány generációja alatt. Sok tekintetben az „újságokhoz kapcsolódó politizálás” volt az egész politika szíve és lelke az amerikai történelem első néhány nemzedéke alatt.²³ Az 1790-es években és azt követően még négy évtizedig a főszerkesztőket politikusoknak tartották, és ennek megfelelően kezelték is őket. A korszak népi politikai mozgalmait a nyomdai szerződésektől függtek, amivel állami támogatást szerezhettek nyomdaiknak. Jefferson 1801-es hivatalba lépésekor határozottan hangolta össze mind a szövetségi mind az állami nyomdai szerződéseket, hogy a föderalistákat ellensúlyozó sajtót indíthasson be. Gondoskodott róla, hogy Samuel Harrison Smith nyomdai szubvenciók segítségével megalapíthassa a *National Intelligencer*-t, ami noha kifejezetten elköteleződött a jeffersoni politika mellett, később a kor *New York Times*-a és *Washington Post*-ja lett. Amikor Andrew Jackson 1829-ben beköltözött a Fehér Háza, „új szintre emelte a sajtó patronálását”. Évi 25 000 dollárt különített el a washingtoni

székhelyű újság főszerkesztőjének, és 59 szerkesztőt nevezett ki „politikai luxuspozíciókba”.²⁴

Ez az epizód két okból is fontos az amerikai sajtó történetében. Először is, úgy tűnik, hogy a sajtószabadságra vonatkozó kikötés közvetlenebbül vonatkozik egy működőképes demokráciára. Amennyiben a hatalmon lévő párt törvényen kívül helyezhetné az ellenzéki sajtót, azzal gyakorlatilag megszüntetné saját ellenzékét. Ez az aggodalom nem volt alaptalan. Adams elnöksége alatt a föderalisták arra használták fel az „Alien and Sedition Acts”-et,²⁵ hogy elhallgattassák a jeffersoni sajtót. Másodszor, más korszakokhoz képest az átlag amerikai – legalábbis az írástudó, fehér férfi típusába tartozó – szokatlanul érdeklődő volt a közügyek iránt. Ehhez talán volt némi köze a sajtórendszer természetének is. Sikere abban rejlett, hogy a változatos nézőpontokat hozzáértően támogatták anyagilag – nem csak azt, ami a hatalmon lévő párté volt –, és hogy az új politikai csoportoknak is lehetőségük volt bekapcsolódni a küzdelembe. A *National Intelligencer*-t kutató történész arra a következtetésre jutott, hogy a szubvencionált rendszer olyan minőségű újságírást hozott létre, „ami intellektuális szinten sok tekintetben azóta is páratlan.”²⁶

A legújabb kutatások újra és újra megcáfolták azt a felfogást, miszerint az Első Kiegészítés szabad sajtóra vonatkozó kikötésének az lett volna a célja, hogy a magánszemélyeket feljogosítsa, hogy kedvük szerint cselekedjenek a piacokon, tekintet nélkül a társadalom egészét érintő következményekre. Egy ilyen elképzelés *teljes mértékben meggyalázza a korszak törekvéseit*. Amerika gyarmati és forradalmi korszakában a szabad sajtó tradícióit kutató vezető történész jegyzi meg: „Történeti kutatások tömkelege mutat rá, hogy Amerika korai politikai diskurzusaiban a polgári erényekre és a közjóra helyezték a hangsúlyt, nem pedig a magánhaszonra.” Mindenki, aki a sajtószabadság mellett érvelt, „a sajtószabadsághoz való jogot az önkifejezést szem előtt tartva vette védelmébe, de annak nem a mai, egyre önimádóbb értelmében, hanem úgy érte, hogy a közösség tudomást szerezhessen mások nézeteiről, és ítéletet mondhasson azok értékéről.”²⁷ Akhil Reed Amar veti fel, hogy az Első Kiegészítést, és különösen a szabad sajtóra vonatkozó kikötést a szövetségi kormány alkotmányban megalkotott, döntően antidemokratikus természetével szembeni népi ellenállás motiválta.²⁸

Jefferson és Madison írásai tanúskodnak a szabad sajtó pontosan érzékelhető társadalmi funkciójáról.²⁹ Kiváltképp Jefferson tekintett úgy a sajtószabadságra mint a népi demokrácia alapjára, és mint az elit uralma elleni védelemre. „Ha egyszer [a nép] nem-törődömmé válik a közügyekkel szemben,” írta egyszer barátjának, Edward Carringtonnak, „akkor te és én, és a kongresszus és a tagállamok Parlamentjei, a bírák és a kormányzók mind farkasokká válunk.” A sors fintora, hogy Jefferson Carringtonhoz írott levelét néha úgy értelmezik, mint ami amellel érvel, hogy az államnak meg kellene engednie, hogy a magánérdekek irányíthassák a sajtót, és hogy a

²¹ Szó szerinti fordításban „Kültöldi és Zendülés törvények”. 1798-ban fogadták el, és nagy törvényből állt, amiből a negyedik mondta ki, hogy állam elleni bűncselekményt követ el az, aki valótlan, botránykeltő vagy rosszmulatót írást publikál a kormányról, vagy bizonyos köztisztviselőkről.

dolgok hadd menjenek a maguk útján. Ez itt a legtöbbet hivatkozott részlet, én azonban megtoldom a rákövetkező mondattal, amit néha kihagynak belőle. „Lévé, hogy kormányaink alapja az emberek véleménye,” írta Jefferson, „legfőbb célunk ennek javítása kell, hogy legyen; és ha nekem kéne döntenem arról, hogy vajon újságok nélküli kormányunk, vagy kormány nélküli újságjaink legyenek, akkor egy pillanatig sem haboznék az utóbbit választani. *Azonban szándékomban állna az is, hogy minden ember hozzáfusszon, és képes legyen elolvasni azokat az újságokat.*” Az utolsó mondat utal arra is, hogy nem elég negatívan védeni a sajtórendszert. Nélkülözhetetlen az aktív támogatás annak biztosításához, hogy mindenki kiterjedő forgalmazás útján hozzáértő állampolgárokhoz jussanak el a közérdekű információk. Más szóval, a demokrácia központi alapelve a nyilvánosságnak az a joga, hogy vélemények gazdag választékát meghallgathassa, és azok üzeneteit alaposan átgondolhassa.²⁹ Egy más alkalommal jegyezte meg Jefferson, hogy „a felvilágosult polgárság nélkülözhetetlen a köztársaság helyes működéséhez.”³⁰ Madison híres megfogalmazásában: „Egy népkormányzat közérdekű információk, vagy a befogadásukhoz szükséges eszközök nélkül nem más, mint Előjáték egy Bohózatához, vagy Tragediához, vagy talán mindkettőhöz.” És egy ilyen szabad sajtó, vélték, az őt létrehozó, kifejezett kormányzati szakpolitikák és szubvenciók eredményeként áll elő; ezt másképp gondolni badarság.

A 18–19. század kormányzatainak kommunikációs szakpolitikájával foglalkozó vezető történész, Richard John még átfogóbb megfogalmazásában a „magánvállalkozásról” szóló vita csak az 1840-es években terjedt el az amerikai politikai diskurzusban. A vállalkozók és a szabadpiac fogalmai majdnem teljes mértékben hiányoztak a korai köztársaságban, mint ahogy az az elgondolás is, miszerint a sajtó egy olyan üzleti tevékenység lenne vagy kellene lennie, amit kizárólag azért hoztak létre, hogy a sajtótulajdonosok igényeinek megfeleljen. Elképzelhetetlen gondolat volt, John következtetését idézve: „[a] közjó szolgálatában álló, erélyes kormányzat iránti elköteleződést hosszú ideje az Amerikai Forradalom legfontosabb örökségeinek egyikeként tartják becsben.”³¹

Nem célokom vitatni az Első Kiegészítés „eredeti szándékát”, és ebből kiindulva azt szorgalmazni a Legfelsőbb Bíróságnál, hogy alapjaiban változtassa meg a szabad sajtó kikötésre vonatkozó értelmezését. Célokom az, hogy hiteltelenné tegyem azt az álláspontot, miszerint a sajtó szabadsága a magánszemélyeknek szigorúan azt a jogát jelenti, hogy a média birodalmán belül azt tehetnek, amihez kedvük van – tekintet nélkül annak társadalmi hatására –, és ami minden esetben saját, üzleti érdekeiknek felel meg. Ennek az elképzelésnek majdhogynem semmi köze sincs az atyák szándékaihoz, vagy sajtórendszerünk evolúciójához. A „szabad sajtó” piacibb alapú felfogása felé történő irányváltás a befolyásos, profitvezérelt magánmédia felbukkanását követően fokozatosan történt meg. Az Első Kiegészítésben semmi sem hatalmaz fel erre az értelmezésre. Amennyiben az Egyesült Államok eltérő módon fejlődött volna, az Első Kiegészítésnek kétségtelenül egy ettől eltérő értelmezésével rendelkezünk. Bár a sajtószabadság képlekeny szakpolitikai irányelv, azért mégsem gyurma. Az Első Kiegészítés tisztán üzleti fogalmakkal történő magyarázata még manapság sem széles körben elterjedt ellentétben azzal, amit a nagyvállalati média és szövszólói hirdetnek. A Legfelsőbb

Bíróság nagy hatású, 1927-es, *Whitney kontra Kalifornia állam* ügyében Louis Brandeis bíró így ítélt: „Azok, akik kiharcolták függetlenségünket, hittek abban, hogy az Állam végső célja, hogy biztosítsa az embereknek képességeik szabad kibontakoztatását; (...) abban, hogy egy fásult nép jelenti a legnagyobb fenyegetést a szabadságra; hogy a nyilvános vita politikai kötelesség; és hogy ennek az amerikai kormány alapelveinek kell lennie.”³² Jefferson és Madison él, még akkor is, ha néha úgy tűnik, létfenntartó berendezésre vannak kötelek.

A szabad sajtó üzleti értelmezése az utóbbi negyedszázadban, vagy talán még régebben vált uralkodóvá. Támogatói kijelentik, hogy ez a jog feltétlen, mert az Első Kiegészítés kimondja, hogy a kongresszus „nem alkot törvényt.” Ezért a kapitalisták kedvük szerint cselekedhetnek a média birodalmában, és beszámolási kötelezettségük csak nettó bevételeik felé van; a piac a sajtó tökéletesebb szabályozójának fog bizonyulni. Ha az újságírás gyalázatosan rossz, és a kultúra hiperkommercializált, ha a nyilvánosság tájékozatlan vagy félretájékozott, ha az önrendelkezés egy átverés, akkor az nem a médiarendszer hibája, hanem az ostoba állampolgároké, akiknek ilyen alkotásokra van szükségük, és még meg is jutalmazták azokat, akik ellátják őket ezekkel. Az állam az égvilágon semmit nem tehet ez ellen, kivéve közvetve, az oktatás színvonalának emelésén keresztül, hogy a következő nemzedék majd ne idiótákból álljon. (Ez azonban leginkább egy szónoki fordulat az Első Kiegészítés ezen üzleti verziójának szövszólói részéről, mert jellemzően éppen ők azok, akik nagymértékben megféleltethetők az oktatás kiterjesztésének és erősítésének ellenzőinek.) Innen nézve, a szabad sajtó és demokrácia közötti kapcsolat, ami a nemzet alapítóit is inspirálta, halott.

A szabad sajtóra vonatkozó kikötés üzleti értelmezése nem marad rivális nélkül. Tartja állásait az Első Kiegészítés egy sokkal progresszívebb értelmezése, amit olyan emberek munkássága inspirál, mint Alexander Meiklejohn és a Legfelsőbb Bíróság egyik tagja, Hugo Black. Black az Első Kiegészítés egy legendás „abszolútistája” volt, de a szabad sajtóval kapcsolatban nem volt a kommercializmus híve. Nem csak az állami cenzúra jelentett veszélyt a szabad sajtóra, és nem csak ez nyugtalanította jogosan a nyilvánosságot. Az 1945-ös, *Associated Press kontra Egyesült Államok* ügy kapcsán megfogalmazott, híres indoklásában Black megvédte a kormányzat azon jogát, hogy szabályozza a médiatulajdonlást: „Az Első Kiegészítéstől távol áll, hogy jogalapot szolgáltatson a Sherman Törvény³ alkalmazása ellen, épp ellenkezőleg, itt az alkalmazása mellett szolgáltató nyomós okokat. Ez a kiegészítés azon a feltevésen alapul, hogy az emberek boldogulásához nélkülözhetetlen a változatos és egymással szembenálló forrásokra támaszkodó tájékoztatás lehető legszélesebb körben történő terjesztése, és hogy a szabad sajtó a szabad társadalom előfeltétele (...) a nyilvánosságra hozatal szabadsága mindenkinek, nem pedig a keveseknek jelent szabadságot.”³⁴ A progresszív nézőpont szerint ezenkívül a szabad sajtóhoz való jog egy olyan változatos és ha-

³ Teljes angol megnevezése „Sherman Antitrust Act” (Sherman Trösztellenes Törvény), amit 1890-ben azért alkottak meg, hogy megakadályozzák a kereskedelem korlátozására, valamint a monopolizációra irányuló piaci törekvéseket.

tékony sajtórendszerhez való szociális jog is, ami minden amerikai megillet, nem csak a média-nagyvállalatok vagy a kereskedelmi média jómódú tulajdonosait. Az Első Kiegészítés tehát nemcsak hogy megengedi, hanem ugyanúgy megköveteli a kifejezett kormányzati tevékenységet a szabad sajtó előmozdítása érdekében, mint korábban a postai és nyomdai szubvenciók esetében.³⁴ Az alkotmányjogász, egyetemi tanár Burt Neuborn megfogalmazásával élve: különben nem marad más, mint egy „Első Kiegészítés a gazdagoknak”.³⁵ Az állam általi előzetes korlátozás ellenzendő – és ennek a megközelítésnek a szöszölői nem maradnak el senki mögött, amikor az állami cenzúrával szembeni ellenállásról van szó –, azonban erre nem úgy kell tekinteni, mint a sajtót érintő egyetlen kormányzati cselekvésre.

A médiára vonatkozóan az Első Kiegészítésnek két, markánsan különböző interpretációja bukkant fel a 20. században. A műsorszolgáltatás birodalmában a progresszív értelmezés tartja magát: 1969-ben a *Red Lion Broadcasting Co. kontra FCC* ügyben a Legfelsőbb Bíróság úgy ítélte meg, hogy az Első Kiegészítés a társadalom összességének a szociális joga arra, hogy olyan rádió- és televíziórendszerrel rendelkezzen, ami legjobban szolgálja demokratikusan meghatározott szükségleteit. A kereskedelmi műsorszolgáltatók Első Kiegészítésből következő kiváltságai másodlagosak, és meg kell felelniük a közérdek nyilvánosan meghatározott kívánalmainak, hogy megtarthassák műsorszolgáltatásra szóló monopolkoncesszióikat. Ami a nyomtatott, illetve más médiák többségét illeti, a kommercialista álláspont egyre nagyobb befolyásra tesz szert, továbbá úgy kezeli az Első Kiegészítést, mintha az egy engedély lenne a médianak arra, hogy kedve szerint cselekedjen. A meiklejohni hagyományt követő progresszívek az 1970-es években összehangolt kampánnyal próbálták elérni az Első Kiegészítés szociális értelmezésének kiterjesztését a műsorszolgáltatókról az újságokra, ami 1974-ben vallott kudarcot a *Miami Herald kontra Tornillo* ügygel. A kereskedelmi műsorszolgáltatók azóta puhítják a bírósági rendszert, hogy számukra is ugyanazok az Első Kiegészítésből következő kiváltságok legyenek biztosítva, mint más médiumok számára. Ezzel gyakorlatilag privatizálnák a műsorszórásra elkülönített rádióspektrumot, kivonnák a műsorszolgáltatást a nyilvánosság kontrollja alól, és a több tíz-, vagy akár százmilliárd dolláros köztulajdont odaajándékoznak néhány nagy magáncégnek. Innen nézve, az Első Kiegészítés olyan szakpolitikai irányelvvé válik, aminek jelentős gazdasági, továbbá politikai vonzatai vannak.

A sajtó szubvencionálása

Az Alkotmány harmadik, médiapolitikára vonatkozó szakasza felhatalmazta a kongresszust „postahivatalok létesítésére és postautak építésére.” Az ebből származó 1792-es postahivatali törvény (Post Office Act) a nemzet történetének törvényhozásában vitán felül a legjelentősebb alkotások egyike: Richard R. John vette észre, hogy a postahivatal „szélsébesen alakult át egy olyan energikus intézménnyé, ami komoly hatást gyakorolt az amerikai kereskedelemre, a politikára és a politikai gondolkodásra.”³⁶ Theda Skocpol írja le, hogy „az iparosodás előtti Egyesült Államokban a pos-

tarendszer volt mind közül a legnagyobb gazdasági vállalkozás.”³⁷ John megfogalmazásában: „Az amerikaiak túlnyomó többségének a postarendszer jelentette a központi kormányt.” Egymagában az ország legnagyobb foglalkoztatója volt.

Ami miatt ez döntő fontosságú fejtegetésünk szempontjából, és ami szembetűnik vizsgálata közben, hogy a postahivatal elsősorban tömegkommunikációs médium volt. 1794-ben a posta forgalmának 70 százalékát képezték az újságok: 1832-re ez az adat jóval 90 százalék fölé emelkedett. 1792-ben a kongresszusban arról folyt döntő fontosságú vita, hogy mekkora díjat számoljanak fel a postaszolgáltatón keresztül elküldött újságokért. Minden párt egyetértett abban, hogy a kongresszusnak jóval az önköltségi ár alatt kell lehetővé tenni az újságok postai szállítását – állami szubvencióval kiegészítve –, hogy ezzel is serkentsék az előállításukat és a terjesztésüket. Az újságok postai szubvenciója a szövetségi kormányzat talán legnagyobb kiadási tételévé vált. A kongresszusban a vita két szélső álláspontját egyrésztől azok képviselték, akik az újságok postai szállításáért egy jelképes nagyságú díjat kívántak felszámolni, másrésztől azok, akik engedélyezni akarták az újságoknak, hogy teljesen ingyen használhassák a postaszolgáltatást. Az utóbbi frakciót támogatta Benjamin Franklin unokája, Benjamin Bache főszerkesztő is, aki úgy gondolta, hogy bármekkora postai díj utat nyitna az üzleti kényszernek, ami elfogadhatatlan lenne, mivel „megakasztaná, vagy akár teljesen véget is vetne az időszak kiadványok forgalmazásának.” A kongresszusban James Madison vezette a harcot a teljesen ingyenes postázás kiváltságaiért, újságokra kivetett „adó”-nak nevezve még a jelképes összegű díjszabást is, ami „alattomos előfutára valami sokkal rosszabbnak.”³⁸

Jóllehet nem kerültek többségbe az ingyenes szállítás pártfogói, az újságkiadók és a polgárság egyöntetű nyomására a postai díj megszüntetése az egyetlen lényeges üggyé vált a kongresszusban a rákövetkező nemzedékek alatt. Úgy tekintettek erre, mint a demokráciának a közpénzből történő szubvencionálására. John C. Calhoun szavaival, „a postaszolgáltatás és a sajtó az államtest idegrendszere.”³⁹ Az újságok postai szubvenciójának fenntartásáért és kiterjesztésért vívott küzdelemben az abolicionisták és az ellenzéki politikai csoportok jártak az élen. 1851-ben a kongresszus ingyenes postai kiváltságokban részesítette a hetilapokat saját megyéjükön belül. Egy éven belül a postán feladott újságok 20 százaléka minősült díjmentesnek.⁴⁰ Ennek a szakpolitikának egy változata a 20. századig fennmaradt, és az újságok postai díjszabását egyszer sem emelték a 19. században.

A 19. század közepére a bőséges postai szubvenció – a díjat még Bache is „jelentéktelennek” tartotta – következménye „az újságok postai úton történő szinte korlátlan terjesztése” lett – ahogy azt egy újságíró 1851-ben megjegyezte. John végkövetkeztetését idézve, az 1792-es törvény „átalakította a napi sajtó szerepét az amerikai közéletben.”⁴¹ Alexis de Tocqueville „Az amerikai demokrácia”-ban megdöbbenéssel írt a folyóiratok „hihetetlenül nagy” számáról az Egyesült Államokban.⁴² Ennek semmi köze sem volt valamiféle üzleti alapon működő, laissez-faire sajtópiaci eszméhez – amiről a modernkori abszolutisták sejtenei vélik, hogy az az alapítók szabad sajtóról kialakított elképzeléseinek elengedhetetlen feltétele volt. Timothy Cook erre a következtetésre jut: „Az Amerikai Köztársaság kezdeteitől a közpolitika kifejezetten arra összpontosított,

hogy az újságírókat kiterjedt olvasóközönséghez juttassa el, és a hírmédia üzleteinek ahhoz a támogatási módjához folyamodott, hogy átvállalja a nyomdák közötti eseregyületeken keresztül az előállítás költségeit, valamint kiszállítási költségeik egy részét.¹⁰ Felvilágosult, demokratikus szakpolitika-alkotás volt ez, és sikeres is. Ahogy az E. so Kiegészítés esetében is, az Egyesült Államok utat mutatott a világnak.

A postahivatal szabályozói modellje kihívással nézett szembe, amikor a távíró bizonyos szempontból versenytársává vált az 1840-es és 1850-es években. A postaszolgálat „privatizálásának” ötletét határozottan elutasították.¹¹ Fleinte számottevő igény mutatkozott az emberek részéről arra, hogy a távírást a posta mintajára állami monopólium má tegyék, de győzelmet a piaci szabályozás támogatói arattak. Ez bizonyos fokig a politikai kultúrában megjelenő toke növekvő befolyásának és a magánvállalkozás eszméjének fokmérője volt. Mindazonáltal a távírás a Western Union ellenőrzése alatt, egy piaci versenyen alapuló iparágban virágzó magánmonopóliumma változott a polgarháború végére. A magánmonopóliumok távírás fölötti kontrollja az „Aranyozott kor”¹² egyik legnagyobb feszültséget kiváltó vitapontja volt: 1866 és 1900 között mintegy hetven törvényjavaslatot nyújtottak be az iparág megreformálására, rendszerint valamifajta nemzeti tulajdonba vételt követelve.¹³ Ez a magánkezelésben lévő kontroll szemben az európai rendszerekkel, melyekben állami kézben volt a monopóliumként működő távíró-szolgáltatás azt jelentette, hogy a Western Union arra használhatta fel „természetes monopóliumát”, hogy a nagyobb üzleti ügyfelekkel kötött, jövedelmesebb állandó megbízásokat reszesítse előnyben a kisebb üzleti vállalkozásokkal és magánszemélyekkel szemben. A gazdaságtörténészek ezért tekintenek úgy a Western Union terjeszkedésére, mint ami fontos szerepet játszott abban, hogy a nagytőke dominancia vált az amerikai életmódban.¹⁴ A radikálisok, neppártiak, szocialisták és munkaspártiak számára a távíró nemzeti tulajdonba vétele ugyanolyan alapvető követelés volt, mint a vasutak államosítása. A 20. század kezdetén fokozatosan elhalványult a távírás jelentősége a rádió és különösen a telefonálás megjelenésével. A 20. század elején hasonló közfelháborodás fogadta a telefonálás AT&T égisze alatt megvalósult magánmonopóliummá válását. Évtizedek politikai harcát követően megszületett egy fajta egyezés: a telefonrendszer olyan magánmonopólium lett, ellentétben a Western Unionéval, amit elvileg szigorú állami szabályozással korlátoztak.

A távíróhoz és telefonhoz hasonló távközlési rendszerek kontrollja és szabályozása fontos és alacsony szintű összetevője a médiapolitika-alkotásnak. A postahivatalok esetében ezek jelentősen befolyásolták a sajtórendszert. A Western Union közreműködött az újságírás, a médiarendszer és a tágabb politikai gazdaság forradalmasításában. Arra használta monopolisztikus hatalmat, hogy közreműködjön az Associated Press – a legnagyobb újságkiadók által, szövetkezeti stílusban működtetett monopolisztikus hírügynökség – fejlesztésében. Ez a kapcsolat nagyrészt ismeretlen volt a nyilvánosság

¹⁰ Angolul „Gilded Age” a kapitalizmus expanziójának kora a polgarháború után. Amerikában, ami az 1860-as évek végétől az 1890-es évekig tartott. A kifejezést Mark Twain és Charles Dudley Warner a kották meg, szembeállításával Amerika azt megelőző aranykorával.

előtt. A távíróvezetékekhez való kizárólagos hozzáféréssel – a Western Union elutasította, hogy a potenciális versenytársak használják távíróhálózatát – az AP az egyetlen, vezetékes hálózatot használó hírügynökséggé vált a nemzet területén. Azért, hogy ne-hogy megsértse több ezer ügyfeleket bármelyikét, egy olyan újságírást támogatott, ami látszatra pártsemleges volt – ezzel nagyban hozzájárulva az újságírói „objektivitás” létrejöttéhez. Mivel az AP-hez való hozzáférés nélkül az újságok határozott versenyhátrányban voltak, még gátolta is a versenyt a helyi piacokon. Az AP hasonlóképpen kivételes befolyást gyakorolt azáltal, ahogyan a belföldi politikáról tudósított, mert a legtöbb jelentős újság számára ez szolgált a legfontosabb véleményként. Mondani se kell, hogy ez mindig olyan vélemény megfogalmazását jelentette, ami az üzleti érdekek mellett foglalt állást.¹⁵

Nem meglepő módon az AP és a 19. század végi, jelentős újságok híradásai hevesen támogatták, hogy a távíró egy magánjellegű és szabályozatlan monopólium maradjon.¹⁶ A főbb amerikai újságok jól gondját viselték a Western Union érdekeinek. Ez volt az első egyértelmű példája annak, hogy a koncentrált sajtóhatalom miként képes alakítani a média- és kommunikáció-politikáról folytatott nyilvános vitákat. Ez arra is rávilágít, hogy a sajtó mennyire távo, került attól, hogy egy eleve, a demokráciát kiszolgáló negyedik hatalmi ág – vagy kevésbé fellelkesítően, különböző pártelőkhoz hű politikai intézmény – legyen, és milyen közel ahhoz, hogy egy olyan kereskedelmi szervezet váljon, ami a nagytőke uralma iránt elkötelezett. Na, any, Western Union-ellenes kongresszusi képviselő figyelt fel a monopólium újságok koncentrációjára és tartamára gyakorolt hatására, és egészen odaig mentek, hogy a köztulajdonban lévő, vagy államiilag szabályozott távírórendszerrel tett erőfeszítéseket a sajtószabadság védelméért vívott harcoként jellemezték.¹⁷ Dan Schiller úttörő kutatása tárja fel ezt a széles körben támogatott és radikális mozgalmat az 1880-as és 1900-es évek között, ami a nagyvállalati távközlési rendszerek átalakításáért küzdött, az volt az alapvető szervezőhük, hogy megsemmisítsék a Western Union és az AP által kivetett „ördögi kötelekeket”.¹⁸ Csak elképzelni lehet, hogy a távíró mennyire eltérően befolyásolhatta volna a médiarendszert és az újságírást, ha egy olyan állami monopólium lett volna, mint a postarendszer, és olyan emberek lettek volna a kongresszusban, mint James Madison, akik egy hozzáértően szubvencionált, sokszínű sajtó mellett érvelnek. Az 1920-as években az AT&T telefonhálózata hasonló utat bejárva működött közre az NBC nemzeti rádióhálózatának beindításában. Az egy monopólium által kontrollált távírásnak és nemzeti rádiós műsorszolgáltatásnak akkora hatása volt, hogy a kormányzat előírta az AT&T-nek, valjon meg műsorszolgáltatói érdekeltsegitő.

Bár nem szerepel az Amerikai Alkotmányban, egy másik döntő fontosságú szakpolitikai irányelv is elterjedt a szövetségi államok alkotmányában, amit Jefferson és John Adams fektettek le: ez a közoktatás volt. Az 1787-es Fszaknyugati Rendelet (Northwest Ordinance) az államilag finanszírozott közoktatásra vonatkozó szellemiséggel, sőt konkrét megismeréssel is ellátta sok tagállam alkotmányát: „Levele nélkülözhetetlenek a jó kormányzashoz és az emberek boldogulásához, az iskolákat és az oktatás eszközeit örökre támogatjuk” – az állami törvényhozás által. Érzékelhető az az erős szellemi kapcsol, ami a közoktatás és a szabad sajtó mint demokratikus inté-

mények között fennáll. Ráadásul a nyilvános iskolák azáltal, hogy irastudó polgárokat képeztek, fontos piacot teremtettek a könyveknek. A közkönyvtárak, amiket szintén a szövetségi államok kormányzatai finanszíroztak, az egyéni oktatás egy másik módját tették lehetővé. A kereskedelmi célú kiadói iparágak önmaguk árnyékai lettek volna - és nagy részük nem is létezett volna a közpénzekből nyújtott, nagymértékű támogatások nélkül.³²

Ezek a szubvenciók rámutatnak arra, hogy a kormányzatok egy másik, döntő módon is alakítják és befolyásolják a médiarendszereket: mint vásárlók, és mint hirdetők. Az 1950-es, 1960-as években, nagy tételben vásárolt, nem fikciós könyveket a szövetségi kormányzat külföldi könyvtáraiba, amivel a könyvkiadás valóságos aranykorát támogatta anyagilag. Kiadtak olyan vitatott, illetve kísérleti alkotásokat is, melyek máskülönben sohasem feleltek volna meg a piaci kritériumoknak. Az egyetemi kiadók könyveinek könyvtári beszerzésében beálló hirtelen visszaesés - ami részben annak tudható be, hogy az egyetemi folyóiratok feletti monopolisztikus kontroll az egyetemek anyagi lehetőségeit meghaladó magasságokba verte fel az árakat³³ - olyan jelentős tudományos munkák kiadásának mellőzésével fenyeget, melyek a múltban rutinszerűen jelentek meg.³⁴ Ezen felül, az állam a kereskedelmi médiatartalom számos különböző formájának nagyban, vásárlójává lépett elő azok megjelenésétől kezdve. A II. világháború alatt például a Disney Corporation eladásainak 90 százalékát a szövetségi kormányzat vásárlásai tették ki.³⁵ Az állam emellett jelentős hirdetője is vált.

A 20. században, nagyrészt a kormányzati médiapolitikák és szubvenciók képezték a kereskedelmi és nagyvállalati média növekedésének az alapját. A szűkösen rendelkezésre álló műsorszóró csatornákra szóló monopolkoncessziók, a kábeltelevízió-monopóliumra szóló engedélyek és a szerzői jogvédelem - mind a kormányzat által átruházva és betartatva, és mind ellenszolgáltatás nélkül biztosítva az üzleti érdekek számára - értéke eléri a több százmilliárd dollárt. Ez nem „természetes” szabadpiac. Ezt a piacot a kormányzat hozza létre és alakítja.

Egy ilyen értelmezést követően az válik döntő fontosságú kérdéssé, hogy ezeket a médiapolitikákat és szubvenciókat miként állítják elő. Milyen természetű a szakpolitika-alkotás folyamata? A köztársaság első néhány nemzedéke alatt ezek a szakpolitikák viszonylag széleskörű, tájékozott nyilvánosság részvételével lezajlott vita tárgyát képezték. Az így létrejött szakpolitikák visszatükrözték a nyilvánosságnak ezt a fajta részvételét. Ahogy - a 19. század folyamán és természetesen a 20. században is - a kiterjedt üzleti érdekcsoportok kezdték el uralni a médiapiacokat, a nyilvánosság szerepe zsugorodni kezdett. Mindazonáltal, nem volt zökkenőmentes az átmenet a nagyvállalatok által kontrollált és hirdetések által fenntartott médiarendszerbe; bizonyos pillanatokban a lényeges szakpolitikai irányelvekért vívott csaták megjelentek a politikai közélet színpadán. A legfontosabb fordulat a rádiós műsorszolgáltatás megjelenése volt.

A műsorszolgáltatás megjelenése

Az Egyesült Államokban, epp úgy, mint máshol, a rádiós műsorszolgáltatás kontrollja és strukturalása felvet egy azonnali és kikerülhetetlen politikai problémát. Az olyan új mediák esetében, mint az országos magazinok, a mozgóképek vagy a zenei hangfelvételek, az üzletbarát szakpolitika-moделl megvalósítása egyszerűen ment, és „kisbetűs” konzervatív³⁶ indíttatású volt: vagyis, hagyjuk, hadd találják ki az üzleti érdekek, hogyan lehet a legtöbb pénzt keresni, majd írjunk nekik törvényeket és szabályokat, hogy megvédjük a rendszerüket. A szakpolitika-alkotásnak ebből a szempontból nézve nem kell megvédenie a közérdeket. Azonban egy ilyen megközelítés eleve kudarcra volt ítélve a rádiós műsorszolgáltatás esetében. Még egy harsányan pártpárti szakpolitikai irányvonal is kifejezett és drasztikus szabályozást követelt meg a kormányzattól, és még a kereskedelmi érdekeltsegek körök között sem volt általános egyetértés a megvalósítás módjáról. A laissez-faire típusú médiapolitika-alkotás felengzós eszméje abszurdá vált a műsorszolgáltatás esetében.

Négy tényező indokolja, hogy miért a műsorszolgáltatás volt az, ami minden más új médianál nagyobb mértékben idézett elő olyan sorsdöntő fordulópontot a szakpolitikában, ami az azt követő nemzedékek számára nagyrészt megalapozta a médiapolitika-alkotás feltételeit. Az első és legfontosabb, hogy korlátozott számú frekvencia állt rendelkezésre a műsorszolgáltatáshoz. Akik másort akartak sugározni, azoknak csak töredéke tudta ezt megvalósítani. Amikor egynél több műsorszolgáltató ugyanazt a frekvenciát használta ugyanabban a körzetben, interferenciát és vételzavart okozott, ami megnehezítette, vagy akár el is lehetetlenítette a vételt. A rádióspektrum közjószágként számított, és még a kapitalisták között sem lehetett találkozni olyan véleményekkel, ami privatizálni akarta volna, meg akkor sem, ha lett volna rá lehetőség. A kormányzatokra hárult a feladat, akár tetszett nekik, akár nem, hogy meghatározzák, egyáltalán ki nyerneti majd el a kisszámú frekvenciák monopolisztikus jogait, és ki az, aki nem. Másodszor, amikor a műsorszolgáltatás megjelent, meg nem volt konszenzus arról, hogy túlsúlyba kellene-e kerülniük azoknak a magantársaságoknak, melyek úgy törekednek jogosan és megkerdőjelezhetetlenül a profitmaximalizálásra, hogy közben figyelmen kívül hagyják annak társadalmi hatásait. Még vitázott a köz nem pedig a tulajdonosok - szolgáltatásának gazdag öröksége. (A kereskedelmi műsorszolgáltatók onszabályozási kódexekben szoktak tudomásul venni ezt a fajta beállítást.) Harmadszor, az előzetes feltevéseket felnagyította a rádiós műsorszolgáltatás *hatalma*. Ez a társadalmi médium a világ minden tájáról, és a nap bármely órájában képes volt hangokat szállítani az emberek otthonába. Ter és idő úgy omlott össze, ahogy azt korábban elképzelni sem tudtak volna. Negyedszer, a szövetségi kormányzat egyéb érdekeltsegei hatottak a rádiora. Az Egyesült Államok Haditengeresete nagy-

³² Angelika Scharf "C" conserva, vérszo szerint. Fordításban konzervatív kis k-val írva, olyan képviselőt értene valójában, aki ugyan nem a Konzervatív Párt tagja és ezért nem a hagyományos Konzervatív ("Conservative") de e vezérlő alapján annak tekinthető.

ban hozzájárult a technológia fejlesztéséhez, és a feltalálását is közpénzből nyújtott szubvenciók tették lehetővé. Az állam saját céljaira, például katonai kommunikációra szintén fel akarta használni a rádiót.

Ennek a sorsdöntő fordulópontnak a történetéről máshol írtam már.⁵⁰ Szándékaink szempontjából, a következőt érdemes megjegyezni. Az 1920-as évek elején az amerikai rádiós műsorszolgáltatás úttörői közé számos nem profitorientált szervezet tartozott. Abban az időben senki sem gondolta úgy, hogy a műsorszolgáltatás kifizetődő is lehet. A kormányzati szakpolitika-alkotás soha nem is engedélyezte a kereskedelmi műsorszolgáltatást, mert meg nem is létezett. Az 1927-es rádiózásról szóló törvény (Radio Act) szükség-törvénykezes volt, ami megalapította a Szövetségi Rádió Bizottságot (Federal Radio Commission – FRC), hogy tegyen rendet a rádióhullámok ügyében. Mivel sokkal több műsorszolgáltató működött, mint amennyinek potenciálisan helyet lehetett volna biztosítani a rádióspektrumon belül, az FRC-nek arra a homályos figyelmeztetésre alapozva kellett volna koncessziókat kiosztania, miszerint válassza ki azokat a pályázókat, akik leginkább a „közérdeket” szolgálják. Az 1920-as évek vége felé a két legfontosabb országos televíziós hálózat, az NBC és a CBS meglátták a profit lehetőségét a reklamertekesítésből fenntartott rádióállomások nemzeti lancolatának létrehozásában. A friss FRC minimális kongresszusi felügyelet mellett alávetoen egy olyan tervet valósított meg, amit a kereskedelmi műsorszolgáltatók mérnökei és ügyvédei fogalmaztak meg, hogy a legobb csatornák majdnem mindegyike a kereskedelmi műsorszolgáltatók kezébe kerüljön, toleg azokéba, akik az NBC-vel és a CBS-szel álltak kapcsolatban, továbbá hogy a hirdetést a műsorszolgáltatók fenntartásának egyetlen szabályos formaként ismerjék el. Mindössze néhány év elteltével a kereskedelmi műsorszolgáltató hálózatok hatalmas és rendkívül jövedelmező iparagga váltak az Egyesült Államokban – nem máskor, mint a nagy gazdasági világválság idején. Az 1924-25-ben a rádióállomásoknak durván a felet kitevő, nem profitorientált és nem kereskedelmi célú műsorszolgáltatás lényegében eltűnt a térképről. 1934-re a legtöbb amerikai számára gyakorlatilag megszűntek létezni a nem profitorientált műsorszolgáltatók.

Az 1927-es rádiózásról szóló törvény átmeneti jogszabály volt, és a kongresszusnak évente meg kellett újítania az FRC-t, így ezeknek az ügyeknek a megvitatása eltartott egészen az 1934-es kommunikációs törvény elfogadásáig, amikor is létrehozták a Szövetségi Hírközlési Bizottságot (Federal Communications Commission – FCC) mint állandó szabályozói szervet. Az így eltelt hét év alatt egy, a műsorszolgáltatás reformjait követelő, harcias reformmozgalom kovácsolódott össze ismeretterjesztéssel foglalkozó, k rügött műsorvezetőkből, vallási csoportokból, szervezett munkásokból, kisgazdákból, feminista csoportokból, újságírókból és olyan polgárjogi libertariánusokból, mint az Amerikai Társaság a Szabadságjogokért (American Civil Liberties Union – ACLU). A mozgalom létezése kifejezte a nyilvánosság mélyeséges elégedetlenségét a hirdetésekkel elárasztott rádiós műsorszolgáltatással szemben. A mozgalom azért váltakozott elkeseredetten, mert a kereskedelmi műsorszolgáltatásról behírosodott, hogy helytelenül és groteszk módon használ fel egy szűkös és értékes közösségi erőforrást. A rádiós műsorszolgáltatás az üzleti érdekek fogságába esett. Egy valódi, nyilvános

vános vitára volt szükség a rádiós műsorszolgáltató rendszerről. Bármilyen nyilvános vita szükségszerűen egy olyan hatalmas, nem profitorientált, nem kereskedelmi célú műsorszolgáltató szektorral rendelkező rendszerhez vezetne – támogatói legalább is ezt feltételezték –, melyben a kereskedelmi műsorszolgáltatók alárendelt szerepet játszanának. A reformerek szeme előtt a British Broadcasting Corporation (BBC) példája lebegett – jóllehet kevesen támogattak egy központosított és kizárólag nem kereskedelmi célú rádiórendszert –, ami megmutatta, hogy a megfelelően finanszírozott közszolgálati műsorszolgáltatás mire lehet képes. Szintén inspirálta a reformereket egy hasonló, kanadai reformmozgalom, ami útjat állta egy tisztán kereskedelmi rádiórendszernek, és 1932-ben kikényszerítette a közszolgálati Kanada Műsorszóró Társaság (CBC, Canadian Broadcasting Corporation) megalapítását.

A kereskedelmi műsorszolgáltatók úgy reagáltak erre a kihívásra, mintha az életük forogna veszelyben. A nem profitorientált műsorszolgáltatás támogatói fontos reformtörvényjavaslatokat juttattak el a Képviselőház és a Szenatus ele az 1930-as évek elején, ahol jelentős támogatótsággal rendelkeztek. A műsorszolgáltatók minden politikai útjukat latba vetették, hogy gyengítsék ellenfeleiket, és megszállottan próbáltak minimalizálni vagy megakadályozni, hogy a nyilvánosság részt vegyen a műsorszolgáltatásról szóló szakpolitikai vitákban, illetve hogy a vitáról minél kevesebb ember szerezzen tudomást. Egyrészt fennhangon hirdettek az emberek kereskedelmi rádiók iránt tapasztalt szeretetét, másrészt tudták, nem engedhetik meg, hogy az emberek ennek a szeretetnek hangot is adjanak egy olyan vitában, ahol az iparag strukturalásának mikéntje a tet. Sor, a rádiólobbi rendíthetetlenül vallotta, hogy a rádiószabályozás annyira „komplex”, hogy meg a kongresszusi képviselőknek sem szabadna engedélyt adni a politikaalkotásra, csak a szakértőknek. Azt fejtegettek, hogy egyedül az FRC tagjainak kellene engedélyezni – akik közül később sokan jövedelmező karriert tettek be a kereskedelmi műsorszolgáltatás területén –, hogy a műsorszolgáltatást egy életrevaló, profittermelő iparagga tegyék. Szakmai szövetségükön, a Műsorszolgáltatók Nemzeti Szövetségén (National Association of Broadcasters – NAB) keresztül az iparag egy rafinált PR-kampanyt dolgozott ki, amivel a kereskedelmi műsorszolgáltatást úgy népszerűsítette mint egy eredendő demokratikus és amerikai rendszert. Nehéz lenne a NAB-nak mint lobbicsoportnak a hatalmát elűlozni; azon kívül, hogy sok pénzük volt, ők rendelkeztek a politikusok rádiós szerepléséről fölött is.

1933 decemberében következett be a politikai szempontból döntőnek bizonyuló fejlemény, amikor a NAB megállapodásra jutott az Amerikai Lapkiadók Szövetségével (American Newspaper Publishers Association – ANPA): a műsorszolgáltatók nem szállnak be a hírszolgáltatói versenybe, ha a lapkiadók nem támogatják a rádióreformereket sem a Capitolium-dombon,⁵¹ sem a téma elhallgatásával az újságjaikban.

⁵⁰ Angolul Capitol Hill, amit az Egyesült Államok Kongresszusának nevatviten alapító szimmentar-ként használnak, mivel az a Capitolium-dombon helyezkedik el.

A kommunikációs törvény elfogadását és az FCC 1934-es megalakulását követően a NAB teljesítette küldetését. A kongresszusban többé nem vitatkoztak a kereskedelmi műsorszolgáltatás minőségéről; ez most már egy olyan rendszer volt, amit a közfigyelem látóköréből kikerült FCC-nek kellett szabályozni. Amint elfogadták a törvényt, a rendszert pedig körülbástyázták – a helyzet ironiája, egyáltalán nem érzékelve –, a NAB 180 fokban fordulatot vett, és elkezdett úgy beállítani minden állami szabályozást, mint ami sérti a műsorszolgáltatók Első Kiegészítésből következő jogait. A kereskedelmi műsorszolgáltatók, akikre végül is összesen több százmillió dollárt érő műsorszolgáltatási monopolkoncessziót ruhaztak át díjmentesen, etatistákba szinte egyik napról a másikra libertariánusokká váltak.

Iz a végkifejtet határozta meg az új médiatechnológiákról szóló későbbi viták mintázatát. Az FM-rádiózás, a rövidhullám és a televízió mind olyan innovációkat vonultatott fel, amik azzal fenyegettek, hogy előidézik a műsorszolgáltatás sorsdöntő fordulópontját, annak nyilvános újraértékelését, melyek annak teljes átalakulásához vezethetnének. De minden egyes alkalommal az lett a vége, hogy csupán burkolt utalásokat tettek a rádiós műsorszolgáltatásról már lefolytatott szakpolitikai vitára, a szakpolitika megalkotói egyszerűen azt feltételezték, hogy előreláthatóan a létező kereskedelmi műsorszolgáltató-rendszer logikája fog érvényesülni az új technológiák esetében is. A széles közvéleményben – a kongresszusi képviselőkön, nem is beszélve

vita lehetőségeinek meg a gondolata sem merült fel, ezért nem foglalkoztak az ügygel. Az FCC által készített tervezet a televízió hasznosításáról különösen szegényteljes eset volt. Charles Denny, az FCC elnöke egy olyan tervet szorgalmazott, ami alapján veve majdnem monopóliumszintű kontrollt biztosított az NBC és a CBS számára Denny hat hónappal később tavozott az FCC-től, hogy NBC-igazgatóként megharomszorozza fizetését. Később a kábeltelevízió vált monopoliúmiként szabályozott szolgáltatássá a helyi községeken belül. Az a maroknyi cég, ami megkaparintotta a kábeltelevíziós hálózatok nagy részét, az így létrejött piaci befolyást fel tudta használni arra, hogy végeredményben a tulajdonukba kerüljön számos sikeres kábeltelevízió-csatorna.⁸ A legnagyobb médiacégek többségét a mai napig vagy műsorszóros csatornákra, vagy kábelhasználatra kiadott, állami monopolkoncessziókra építik.

Az állam, ha lehetséges, meg nagyobb szerepet játszott az ezt követő kommunikációs technológiák anyagi támogatásában. A Comsat műholdas kommunikációs rendszer állami kifejlesztése monumentális teljesítmény volt az 1950-es évek végén, 1960-as évek elején; miután az állam saját kockázatára beindította a rendszert, annak zart a tők mögött lezajlott, állami szabályalkotók közreműködésével maganérdekeltségek kezébe történő átjatsza buzlott a korrupciótól.⁹ Washingtonban ez alig váltott ki ellenkezést, mivel illeszkedett az 1934-ben kialakított mintázatba.

Az 1934-es kommunikációs törvény azonban nem hajtott vég a totális deregulációt és privatizációt a műsorszolgáltatás és a távközlés területén. Epp ellenkezőleg, a törvény világosan kimondta, hogy a műsorszolgáltatás, és távközlési koncessziókra vonatkozó állami monopólium jogai azzal a feltétellel ruhazhatók át, ha azok üzleti célú tevékenységet folytató kedvezményezettje a „közérdeket” szolgálja. Az engedélyek kedvezményezettjei elméletileg inkább közszolgáltató cégeknek számítottak, semmint

tisztán profitvezérelt cégeknek. Ebből következően a műsorszolgáltatóknak néhány olyan műsor sugárzását írták elő, amiktől szokásos körülmények között szigorú profitmaximalizálás esetén tartózkodniak volna, és ezek az üzletileg kevesebb életképes közszolgálati műsorok tettek jogossá az értékes műsorszolgáltatási monopolkoncessziók birtoklását. Ehhez hasonlóan, a kábelhálózatok üzemeltetőitől is elvárták, hogy monopolkoncesszióikat igazolandó, engedmenyeket tegyenek a közérdek javára, amit általában a közösségi hozzáférés és a nem kereskedelmi célú felhasználás számára elkülönített csatornákkal oldottak meg.¹⁰

A kereskedelmi műsorszolgáltatás közérdek nevében történő szabályozásának minősége és intenzitása nagymértékben függött a korszak politikai hangulatától. Amikor az 1940-es években Clifford Durr az FCC-nel dolgozott egy rövid ideig, Dallas Smythe pedig annak vezető közgazdásza volt, az FCC egy agresszív szabályozói rendszerrel állt elő, aminek szimbóluma egy *The Blue Book* címmel megjelent jelentés volt, és ami valódi közszolgálati műsorkínálatot követelt meg a kereskedelmi műsorszolgáltatóktól.¹¹ Az olyan tanácsadók, mint Charles Siepmann, és az FCC olyan bizottsági tagjai, mint Freda Henneck, Newton Minow vagy Nicholas Johnson az évek során minden elérhető eszközt megragadtak, hogy emeljék a közszolgálatosság tétjét a kereskedelmi műsorszolgáltatók számára.¹² Azonban a műsorszolgáltató rendszer feletti magánjellegu és kereskedelmi célú dominancia sérthetetlen volt. Az 1940-es éveket követően a műsorszolgáltatók szabályozása az 1960-as évek végén, 1970-es évek elején érte el a tetőpontját, amikor a Ralph Nader-féle emberekhez kapcsolódó közérdek-képviselői csoportok elkezdtek kiláncolni a szabályozó ügynökségeknél csekély sikerrel.

Az FCC bevezetett valamennyi szabályozást a kereskedelmi műsorszolgáltatókra vonatkozóan. A legnevezetesebb közszolgálati kíváncsalom a *The Blue Book* által megihletett ún. Múltányossági Doktrína volt, ami megkövetelte a kereskedelmi műsorszolgáltatóktól, hogy a nyilvánosság szempontjából jelentőséggel bíró ügyeknek szenteljének megfelelő mennyiségű időt, és hogy a vitatott kérdések esetében több különböző nézőpontot mutassanak be. Ezen felül tulajdonjogi megszorításokkal korlátozta, hogy hany rádió- és tv-adó lehet egyetlen műsorszolgáltató tulajdonában. Az elmélet szerint helytelen lenne megengedni az egyes cégeknek, hogy túl sok monopolkoncessziót birtokoljanak, vagy azt, hogy műsorszolgáltatási engedély birtoklásából származó haszonból más, nem műsorszórosan alapuló médiákat kebelezzenek be. Jóllehet, az iparág üzleti alapja kifogastalan állapotban voltak, az FCC elvezte a politika és a nép támogatását a tulajdonosi kör változatosságának megőrzésében. (Ezek a szakpolitikák sok hirdető, továbbá rádió- és tv-adó tulajdonos támogatását élveztek, akik tudták, hogy jövőük bizonytalan lenne, ha a tulajdonlás felső korlátait megemelnék.) 1975-ben az FCC megtiltotta, hogy egyetlen cég tulajdonában egyazon a piacon napilap és műsorszolgáltató állomás is legyen.¹³ A cégeknek hasonlóképpen tilos volt egyazon közösségen belül tv-adó és monopóliumhelyzetben lévő kábelszolgáltató tulajdonlása is. Hogy a nagy televíziós hálózatok ne használhassák fel monopóliisztikus hatalmukat arra, hogy tulsúlyba kerüljenek a televíziós műsorgyártáson belül, az FCC fogantatosította az ún. „penzügyi befolyása és szindikatusi értékesítésre vonatkozó előírásokat”, meggátolva ezzel a nagy televíziós társaságokat abban, hogy főműsoridős adásokat

birtokoljanak, így támogatva a független televíziós műsorgyártó szektort.⁴ Nemzetbiztonsági okokból azt is tiltották, hogy amerikai műsorszóró-adók külföldi tulajdonba kerüljenek.⁵⁶

A tulajdonjogi korlátozások kivételével, a műsorszolgáltatás közérdek nevében történő szabályozása nagyrészt kudarcot vallott az Egyesült Államokban, még a viszonylag felvilágosult 1940-es és 1970-es években is. A Mellányosság, Doktrínának azt a részét például soha sem hajtották végre, amely megköveteli a kereskedelmi műsorszolgáltatóktól, hogy a megfelelő mennyiségben mutassanak be közügyekkel és vitatott kérdésekkel foglalkozó műsorokat: azt az előírást, amely kimondja, hogy egy probléma több mint egy oldalt kell bemutatni, a műsorszolgáltatók inkább kifogásként használták fel arra, hogy a lehető legkevesebb közügyekkel foglalkozó műsort kelljen bemutatniuk.⁵⁷ A műsorszolgáltatási szabályozás kudarcának oka kézenfekvő: a rendszer hatékony működéséhez az FCC-nek szigorúan felül kellene vizsgálnia a koncessziókat, amikor eljön azok megújításának ideje, és azokat más pályázókra átruházni, amennyiben az engedély aktuális tulajdonosáról bebizonyosodik, hogy elmulasztotta betartani a közszolgáltatásra vonatkozó előírást, vagy külön pályázóknak adni még akkor is, ha a meglévő szolgáltató megfelelően teljesített. Ezzel a büntetéssel szinte soha sem fenyegették meg az üzletileg sikeres szolgáltatókat, és soha nem is használták azt az engedélyek tulajdonosának megbüntetésére, ha azok elmulasztottak megfelelni a Mellányossági Doktrína kívánalmainak.⁵⁸

Hogy mennyire vonatkozott az FCC megbolygatni az engedéllyel rendelkező kereskedelmi műsorszolgáltatókat, annak tipikus példája volt, amikor az 1960-as években elutasította egy nyíltan neonaci adó engedélyének visszavonását Mississippi állam Jackson nevű településén, ahol a népesség 45 százaléka afroamerikai volt. Végül Washington Columbia Szövetségi Kerületének (District of Columbia – D.C.) körzeti bírósága megsemmisítette az FCC döntését, amihez Warren Burger bíró – aki később a Legfelsőbb Bíróság elnöke lett –, csak annyit fűzött hozzá, hogy az FCC „javíthatatlan”.⁵⁹ 2003-ban Michael Copps, az FCC bizottsági tagja már csak „színháteként” jellemezte az engedélymegújítás folyamatát megjegyezve, hogy nem sokkal több feladat van vele, mint postán feladni egy képeslapot.⁶⁰ Ennek a nyomorúságos állapotnak az oka hasonlóan kézenfekvő volt: a kereskedelmi műsorszolgáltatók lobbereje olyan hatalmas volt, hogy az FCC-nek a szabályozás szigorú betartatására irányuló minden kísérletét – ami csak parszor fordult elő –, nagy felzúdulás követte a Capitolium-dombon. Mivel nem veszélyeztetett az engedélyek nem-teljesítésből fakadó elvesztése, így teljesíteni sem volt értelme. Ugy tűnt, hogy sokkal többet használ a NAB-nak, ha az állomások által onként nyújtott közszolgáltatást kürtöli világra, ami szinte egyik esetben sem volt semmilyen észrevehető módon hatással a csatornák működésére és netto bevételeire.⁶¹

Mára a közszolgáltatás tragikomédiává fajult. 2002-ben egy tanulmány kimutatta, hogy a kereskedelmi beállított „közszolgálati” reklámok nagy részét – és ez minden, ami megmaradt a műsorszolgáltatók közszolgálati tevékenységeiből – az éjféli időszakra számúzták, amikor a nézők száma elhanyagolható, és amikor amúgy is lehetetlennek számot vető kereskedelmi hirdetést értékesíteni.⁶² Egy 2003. októberi felmérés,

ami hat piac helyi tv-adott vizsgálta, kimutatta, hogy a tv-műsorok kevesebb, mint fél százaléka számolt be helyi vonatkozású közügyekről, annak ellenére, hogy a „lokáliszmus” iránti kötelezettségvállalás olyan elsődleges működési elvnek számít, amivel a műsorszolgáltatók a közérdeket szolgálják. A felmérés végkövetkeztetése: „Hírzárlat-közeli állapot a helyi vonatkozású közügyekről.”⁶³ Másrészt, amikor a befektetők megszólításáról vagy üzletmenetről van szó, még a közszolgálatosság színlelését is fel-függesztik. „Mi nem a hír- és információszolgáltatásban vagyunk érdekeltek,” nyilatkozta 2003-ban egy szakkiadványnak Lowry Mays, a Clear Channel ügyvezető igazgatója. „Mi nem a gondosan kiválogatott zenék szolgáltatásában vagyunk érdekeltek. Mi egyszerűen az ügyfeleink termékeinek értékesítésében vagyunk érdekeltek.”⁶⁴

Az FCC egy tipikus „csapdába esett” szabályozó ügynökségge vált. A nyilvánosság vagy akár a kongresszus többnyire nincs tisztában a tevékenységével, amire keves vagy semennyi sajtófigyelem sem irányul, kivéve a gazdasági oldalakon, ahol a befektetők és ügyvezetők érdeklődési körébe tartozó témaként jelent meg. A FCC legtöbb bizottsági tagja jövedelmező karrierutat jár be azok oldalán, akiket azelőtt lobbiztatás-szabályozott. Mint ahogy arra több szkeptikus is felhívta a figyelmet, amikor egy kereskedelmi cég vezérigazgatója az FCC ele járul, a bizottsági tagok nem tudják eldönteni, hogy vajon úgy viselkedjenek vele, mint akit szabályozni kell, vagy mint egy lehetséges jövőbeni munkaadójukkal. A politikaalkotásról felhasznált adatok nagy részét, a műsorszolgáltatási ágazat tálcán kínálja fel az FCC-nek – adatokat, melyek „élet-szerűsége gyakran igen sok megkérdőjelezhető” – állítja egy hívtasos közérdekképviselő.⁶⁵ Jollenet a szabályozás retorikája megmarad a közérdek terminológiá menedekében, logikája azonban már a műsorszolgáltatók jövedelmezővé tételének valóságával van elfoglalva. A műsorszolgáltatók fejében mindig is ez volt a szabályozás és a kormányzati mediapolitika-alkotás valódi feladata. A „közérdek” nézőpontja szépen lassan eltavolodott azon törekvestől, hogy mi szolgálna legjobban a nyilvánosságot egy olyan rendszer megteremtésén keresztül, amivel leginkább elérhetőek ezek az eredmények, és elért oda, hogy mi szolgálja legjobban a nyilvánosságot, miután a domináns cégek maximalizálják a profitjukat. A cégek boldogsága minden másnál előbbre való, és ezt senki sem vonhatja kétségbe. A rendszert úgy strukturálták, hogy a nyilvánosság senhol ne legyen megtalálható az FCC mindennapos működésében.

De félrevezető lenne annyival elintézni az FCC-t, hogy az a NAB értelmetlen babja. Döntőbíróként is ítélkezik a műsorszórás, a kábeshozzáértékelés és a távközlési szektorok közötti konfliktusokban.⁶⁶ William Kennard idézte fel azt a leckét, amit az FCC elnöki pozíciójának elfoglalásakor tanult meg. Bill Clinton második elnöksége alatt: „Azzal a szilárd meggyőződéssel kezdtem el a munkát, hogy az ügynökség a nagyvállalati érdekeltségi körök fogságában vergődik, és hogy valójában nincs összhangban az alapvető küldetésével.” Kennard felkért számos korábbi FCC-elnököt, hogy ebédjenek együtt, és fejtsek ki, hogyan vezethetne legjobban új munkát. Egyikük felrevonta, és bizalmasan közölte: „Bill, azt kell megértened, hogy az FCC elnökeként te alapvetően nagyon komoly pénzdíjazása boksztulcsés döntőbírója vagy, a küzdelem pedig az egyik oldalról, a gazdagok, másik oldalról pedig a nagyon jómódúak között zajlik. A sikeres

elnökség kulesa, hogy fenntartsd a hatalmi egyensúlyt. Így ha az egyik heten az egyik befolyásos lobbinak juttatsz valamit, akkor jobban teszed, ha a rákövetkező héten ezt kiegyensúlyozod azzal, hogy az ellenfeleknek is adsz valamit.” Kennard annyit fűzött ehhez hozzá, hogy „miután mindketten megebédeltünk” szinte elmondhatatlanul „levertnek” éreztem magam. Azonban az FCC-nél eltöltött évei csak megerősítették a korábbi elnök értékelésének hitelességét. Utódja, Michael Powell elismerte a helyzet változtatásait: „Az FCC életében egy nap abból áll, hogy egymás után hallgatjuk meg a társaságokat, akik érdekeiktől vezelve szakpolitikai változások mellett érvelnek.” Mindazonáltal, úgy tűnt, Powell-t nem nyugtatja ez a munkaköri leírás.³

Azt meg kell említeni, hogy a műsorszolgáltatás szabályozásának eltorzult világában a hivatalos közérdek-képviselőknek – vagyis azoknak, akik nem a haszonleső, kereskedelmi szervezeteket képviselték – volt némi befolyása az FCC-ben és a Capitolium-dombon. Azonban ahhoz, hogy komolyan vegyék ezeket a csoportokat – vagyis a kezdő tét a Capitoliumba és az FCC-hez való bebecsáztatáshoz – el kellett fogadniuk, hogy a műsorszolgáltató szektor alapjaiban kereskedelmi célú. A reformerek ezen kívül csak trükközéssel tudtak kicsit is jobb eredményeket kicsikarni a rendszerből. Ebből következően, gyakran elég szűk volt a törvény adta lehetőségeik köre, és indíttványuk aligha voltak elég dramaiak ahhoz, hogy megragadják az emberek képzeletét és támogatását. Az sem javított a helyzeten, hogy sajtóvisszhangjuk szinte nem is létezett. Ahhoz, hogy a reformereknek legalább egy kis esélyük legyen a sikerre, szövetségre kellett lépniük az egyik nagyvállalati szektorral a másik nagyvállalati szektor ellenében. Így fordulhat elő, hogy a közérdek-képviselői csoportok jellemzően a kisebb radio- és tv-adók tulajdonosaival működnek együtt, amikor a nagy televíziós hálózatokkal és nagyszámú tv-adót birtokló csoportosulásokkal veszik fel a harcot.

Talán azok a polgárjogi és feminista csoportok által létrehozott közérdeku kezdeményezések voltak a legkiemelkedőbbek, melyek a színes bőrűek és a nők által betöltött fontos médiatisztségek hiánya, a médiatulajdonosok összetételének homogenitása, valamint a faji és gender problémák kereskedelmi újságírásban és szórakoztató műsor-számokban megjelenő ábrázolása ellen tiltakoztak. A csoportok különösen az 1960-as, 1970-es évek nagy politikai mozgalma, nyomán gyakoroltak nyomást az FCC-re, hogy egyen ereyesebb a koncessziók felülvizsgálatánál, mert azokat meg az 1920-as és 1940-es évek között osztották szét, amikor a fehér férfiakon kívül alapvetően mindenki mást k zártak a lehetséges tulajdonosok közül.⁴ Mivel ezek a kezdeményezések nem a média egyik sorsdöntő fordulópontjának idején zajlottak, esély sem volt a struktúra és az alapvető médiapolitikák megváltoztatására. Az üzleti érdekek bojkottja, vagy más tekintetben nyomás alá helyezése volt az egyetlen lehetőség a változtatásra.⁵

A történelem során legtöbbször, illetve a legtöbb ember számára, a mediarendszer természetesnek és megváltoztathatatlannak tűnik. A szakpolitikai viták jelentéktelen és érintőleges ügyekre összpontosítanak, mert a lényegi struktúrák és politikai irányelvek birodalmában tilos a bírálat. Ebben a környezetben a szakpolitikai viták hajlamosak az elit szintjére athelyeződni, míg a nyilvánosság részvetele jóformán megszűnik. Mindent egybevetve, a legtöbb ember számára az érdekes témák fontossági sorrendjében a kisebb médiapolitikai ügyek messze leghatul foglalnak helyet. A min-

dent elsopró médiareform elképzelhetetlen – politikailag pedig lehetetlen. A nyilvánosság folyamatból történő kizárását erősíti meg az amerikai politikai rendszer züllöttsége, melyben a politikusok inkább harlanak arra, hogy kenyelmesen érezzék magukat a fennálló helyzetben, mintsem hogy felzaklassák a befolyásos médiatulajdonosokat és választási kampányaik potenciális anyag, támogatóit. A domináns mediacégek rendelkeznek a médiapolitikai viták sajtóvisszhangjának kontrollálásához szükséges hatalommal, amit szegyetlenülül arra használtak fel, hogy a status quo ellenzőit eljelentéktelenítsék, háttérbe szorítsák és meghamisítsák.

A 20. század második felében a médiapolitika-alkotás már *1. Keresztapa 2.* című filmnek arra a jelenetére kezdett el hasonlítani, amiben Michael Corleone, Hyman Roth és az amerikai maffiaesaládok főnökei egy havannai tetoteraszon gyűlnek össze, hogy „felosszák” a kommunizmus előtti Kubát. Roth mindegyik gengszternek ünnepelesen ad egy darabot Kubából, miközben a Kuba körvonalával díszített születésnapi tortáját darabolja fel. Miközben Roth szétosztja a szeleteket, Batista kormányát dícsőíti a magánvállalkozások támogatásáért – vagyis az ország gengszterek általi kifosztásának engedélyezéseért. A gengszterek egymás között Kuba legnagyobb szeletéért harcolnak – valójában az egész film erről a témáról szól –, de abban mindegyikük egyetért, hogy Kuba egyelőre csak az övék lehet. A médiapolitika-alkotásban ugyanez történik az Egyesült Államokban. Súlyos, nagyvállalati lobbik játszik le egymás között, hogy kié legyen a torta legnagyobb szelete, de a torta az övék.

A neoliberais időszak

Az elmúlt negyedszázadban megerősödtek az antidemokratikus tendenciák a médiapolitika-alkotásban. Ebben az időszakban az amerikai mediaszabályozás sokkal nagyobb mértékű átrendeződésen ment keresztül, mint az 1920-as és 1930-as évek sorsdöntő fordulópontjai óta bármikor. Azonban a 20. század utolsó két évtizedének legfontosabb történése az üzleti dominancia növekedése volt a médiapolitika alakításában. A közérdek-képviselői aktivista csoportok meglehetősen kiterjedt köreit, melyek a 1960-as évek végén, 1970-es évek elején azért alakultak meg, hogy erősítsék a közérdek nevében történő mediaszabályozást a kongresszusban és az FCC-n belül, nagyrészt lassan eljelentéktelenedtek, amikor nyilvánvalóvá vált, hogy szinte semmi esély sem volt arra, hogy a legminimálisabb győzelemmel bármivel is többet érjenek el. Ezeket a csoportokat hamarosan elhomályosította a szakpolitikai aktivisták egy másik hulláma, akik a többiekhez képest gyakran bőségesen el voltak látva anyagi forrásokkal, és akik azon kezdtek el munkálkodni, hogy gondoskodjanak a közérdek nevében történő szabályozás csökkentéséről, és végső soron megszüntetéséről.⁶ Az ugynevezett deregulációt megcélzó, kerlelhetetlen kényszerítőerőnek az a „neoliberais” nevet szolgáltatja az alapját, mely szerint a piacokat és a haszonszerzést hagyni kene, hadd szabályozzák a társadalmi lét minden lehetséges vonatkozását. Az 1970-es évek végére a műsorszolgáltatás nagyomanyos szabályozói rendszere kezdett felbomlani. Egyfelől, a meglevő szabályozás nyilvánvalóan nem volt alkalmas a közérdek szolgálatára, és

meg a politikai liberálisok is kezdtek kiábrándulni a status quóából. Nem szerették a kereskedelmi műsorszolgáltatási rendszert, de egyre inkább hajlandóak voltak elfogadni, hogy a szabályozói folyamat épp annyira volt probléma, mint amennyire egyfajta megoldás is. Hasonló volt a légitársaságok deregulációjának esete, és a liberális Ted Kennedy Massachusettsből, valamint Jimmy Carter elnök működtek közre ennek az életbeléptetésében. Másfelől, a kereskedelmi média érdek-képviselői csoportjai nyomultak előre a közérdek nevében történő szabályozás lerombolását megelőző kampányokkal, úgy gondolván, hogy a piacok jobban el tudják látni a szabályozás feladatát, mint amennyire az állam bürokratái képesek. Ebben a kampányban azt nyomatékosították, hogy az új technológiák – akkoriban a kábel és a műholdas műsorszórás, később az internet – megszüntették a közérdek nevében történő szabályozás értelmét adó erőforrások szükségét. A piac zökkenőmentesen és kényszer nélkül képes teljesíteni azt, amit az állam csak otrombán és hatékonytalanul tud elvégezni. A kampány részben egy hőkezűen finanszírozott PR hadművelet volt azzal a céllal, hogy deregulációpárti érveket népszerűsítsen, illetve terjesszen széles körben, valamint hogy az ezzel ellentétes véleményeket a Lapos Föld Társaság világnézetéhez vagy a totalitarizmushoz hasonlítva hiteltelenné tegye és háttérbe szorítsa. Másrésztől azonban egyszerre volt költséges és feltartóztathatatlan politikai uthenger is, ami egyidejűleg puhította a bírósági rendszert, a kongresszust, a Fehér Házat és az FCC-t, hogy azok csökkentsék vagy számolják fel a kereskedelmi média közérdek nevében történő szabályozásának jogi alapjait.

Ez a patthelyzet és az új digitális kommunikációs technológiák megjelenése elméletileg sorsdöntő fordulópontot idezhetett volna elő. Az új technológiák kétségtelenül egy olyan médiavilág ígéreteivel kecsegtettek, ami sokkal kevésbé alárendelt például a hirdetéseknek, és ahol a gazdaságilag életképes médiagyártók köre sokkal szélesebb. Egy más politikai légkörben a változás talán elképzelhető lett volna. Ronald Reagan 1980-as megválasztásával azonban eljött a neoliberaisok ideje. A neoliberalis ideológia nemcsak a republikánusok körében vált egyeduralmúvá, hanem Bill Clinton, Al Gore és Joseph Lieberman Demokratai Pártjában is. Az időzítésbeli és részleteket érintő különbségek megmaradtak, de a lényeges ügyeket illetően mindkét párt egyetértett abban, hogy az üzleti vállalkozások voltak a társadalom törvényes uralkodói.³² Ezzel visszakerültünk az 1920-as évekbe, talán még a 19. század végéi Aranyozott korbá is.

Kevés iparág ragadta meg olyan gyorsan vagy határozottan a neoliberalizmus által nyújtott elonyt, mint a média és kommunikációs iparágak. Közgazdászok új generációja jelentős kiadók által megjelentetett vastag tudományos kötetekben kürtölte világra a piaci elvek alkalmazásának értékeit az összes kommunikációpolitikai témában; ahogy egyikük fogalmazott: az *ancien regime*-et „gyakran ketes múltbéli esetekre vonatkoztatott és vitatható gazdaságtudományi feltevésekre alapozott alkalmi előírások uraltak”.³³ Ezek jellemzően körben forgo érvelesek voltak – ha abból az előfeltevésekből indulunk ki, hogy a piac eszhatatlan és alkalmas a média szabályozására, akkor borzasztóan nehéz igazolni bármit, ami beavatkozik a piacba. A szabadpiaci verseny helyes megítélése, valamint az új technológiák szükségeltelenné tették a közér-

dek nevében történő szabályozást – érvelt az iparág – így a szabályozás biztosan sérti az Első Kiegészítés szabad sajtóra és szabad szólásra vonatkozó kikötését. Ezen az alapon az FCC 1980-ban megszüntette a Méltányossági Doktrínát, és hogy ezt megtehesse, a legékeesszólóbb kifejezéseket idézte William O. Douglas, a Legfelsőbb Bíróság bírájának ítéleteiből. (A sors írója, hogy Douglas maga a műsorszolgáltatás közérdek nevében történő szabályozásának határozott védelmezője volt.³⁴) Mindenki, a műsorszolgáltatóktól a kábeltársaságokon keresztül a hirdetőktől azt bizonygatta, hogy üzleti ügyeik bármilyen szabályozása az Első Kiegészítésben lefektetett jogokat sérti meg.³⁵

A tekintélyes mértékű frázispuflogatás mögött tisztán látszottak a téték. Ezek a nagyvállalatok tudták, hogy ha az Első Kiegészítés abszolutista értelmezésén alapuló védelemben részesülnek, akkor letezésük és ügyeik „a többségi vélemények hatókörén kívülre helyeződnek”, ahogy azt egyszer Robert Jackson legfelsőbb bíró írta a Jognyilatkozat rendeltetésével kapcsolatban. Legitimitásuk megkérdőjelezése, de még szabályozásuk is mérhetetlenül nehezzé válna.³⁶ Vagy ahogy Herbert I. Schiller fogalmazott: az Első Kiegészítés által nyújtott védelmek kereskedelmi célú „kiterjesztése” az orrási, monopolisztikus nagyvállalatokra közvetlenül vezetett a demokraciára összezúgódásához.³⁷

Hallgassuk meg a kereskedelmi műsorszolgáltatók 1980-as évek óta megjelent szónoklatait vagy olvassuk el kiáltványait, és azt hihejtük, hogy amint a Méltányossági Doktrína-típusú, terhes szabályozásokat eltávolították, a társaságok akadálytalanul haladhattak előre a szabadpiac útján. Csakhogy az igazság az, hogy miközben a neoliberalizmus a kis államot, a szabadpiacokat, a versenyt és a vállalkozások kockázatvállalását magasztalta fel a szavak szintjén, a valóságban egy nagy arám a nagymértékben koncentrált iparágak hatalmas cégeinek osztogat kulcsfontosságú szerződéseket, monopolkoncessziókat és szubvenciókat. Sőt, a neoliberalis környezetben – a pacimádo retorikától eltekintve – egyetlen dolog változik meg: hogy Washingtonra még inkább úgy tekintenek, mint egy szabadon megdezsmalható husosfázekra, ami több milliárd dollár értékű finomsággal van tele. A neoliberalizmus egyszerűen leértékeli, vagy figyelmen kívül hagyja azt a gondolatot, hogy az államnak a közérdeket kellene képviselnie a nagyvállalati érdekekkel szemben. Többé már nincs értelmes konfliktus a közszektor és a nagyvállalati szektor között – a közszolgáltatóság üres beszéd –, így a politikusok és a szabályozók öntetetlenül szolgálhatják a nagyvállalatokat.

A médiapolitika-alkotás romlottsága az 1996-os távközlési törvény elfogadásával csúcsosodott ki, ami vitán felül az amerikai törvényhozás egyik legnagyobb hatású terméke. Ez a törvény átírta a rádiót, televíziót, telefonálást, kábeltelevíziót és műholdas kommunikációt – sőt, a teljes elektronikus kommunikációt, beleértve az internetet is érintő szabályozási rendszert. Meghatározta azt az alapvető értéktendet, amire támaszkodva az FCC nemzedékeken át alkalmazni fogja a szabályokat. A törvény munkahípo ezise az volt, hogy az új kommunikációs technológiák, egyesülve a piac zsenuálásának fokozott felértékelődésével irrelevánssá teszik a hagyományos szabályozói modellt. A megoldás ezért az volt, hogy megszüntették a kereskedelmi médiát és kommunikációs társaságokat érintő szabályozásokat és tulajdonjogi korlátozásokat, a piaci

színterén hagyták kibontakozni a versengést, és az állam szerepét a magántulajdon védelmére redukálták. A törvénnyel kapcsolatban egyik part részéről sem fogalmazódott meg ellenvélemény vagy bármi ahhoz hasonló; a törvény akadálytalanul jutott át a kongresszus alsó- és felső házában. Clinton elnök pedig ujjongva írta azt a 1996 februárjában. A nagyvállalatok vezérigazgatói úgy tekintettek erre a törvényre, mint az o „Nagy Szabadságlevelükre”, és hogy az emberiség számára hamarosan megkezdődhet a folyamatos és példa nélkül, gazdasági növekedés, valamint az emberi boldogság korszaka. A neoliberalizmus retorikája a lehető legoptimistább és legdagályosabb volt; ahogy azt Thomas Frank megjegyezte, hogy a versenynek, a deregulációnak, a vállalkozói zsenialitásnak és az internetnek köszönhetően tenyleg mi voltunk az „Egy Piac Isten uralma alatt”.¹⁸ A valóságban azonban ez a törvény pusztán az 1934-es kommunikációs törvény kiegészítése volt; az alaptörvény elkötelezettsége a közérdek nevében történő szabályozás iránt érvényben maradt.

A törvény megalkotásának és elfogadásának részleteiről másutt már számot adtak; e helyütt csak az alábbi pontokat érdemes felidézni.¹⁹ Az új kommunikációs technológiák megjelenése igenis megkövetelte, hogy a kongresszus felelőssé a szabályozás kérdését, hogy egy példát is idézzünk, a kábel-, illetve telefonvezetéken keresztül történő műsorterjesztés kölcsönösen képes átvenni a másik szolgáltatásait, ami végül eredményben alacsonyabb a technológiai alapok, ami értelmet ad az egyes rendszerek különböző módon történő szabályozásának.” Sorsdöntő fordulópontra volt ez a médiában, ami a kommunikáció szabályozásának alapjaiban történő újragondolását kívánta meg. A demokratikus elmélet értelmében ez az ügy megerdemele a politikai kultúra lehető legnagyobb részének széleskörű és tájékozottságon alapuló bevonódását. Ideális esetben ez a politikai pártok közötti heves viták tárgyat képezte volna. Azonban a fennhéjázó neoliberális közterek mögött az elképzelhető legkorruptabb és legantidemokratikusabb módon elkészített törvénytervezet húzódott meg. A világ legbefolyásosabb lobbjai készültek titokban a legjobb koncesszióért vívott küzdelemre; a szabaddoménium retorika ellenére örült ütés váltás folyt az üzleti vállalkozások között az állam támogatásának megszerzéseért, a tételek pedig elértek a több tízmilliárd dolláros nagyságrendet. A médiaszektorok közötti összecsúszás megdöbbentő megvalósulásaként mindennek szinte semmi sajtóvisszhangja nem volt – kivéve az üzleti és az iparági szaksajtóban. Nem meglepő módon, az amerikai nép tájékozatlan volt a törvény következményeit illetően. Egy felmérés például kimutatta, hogy tíz amerikaiból csak három van tisztában azzal, hogy a rádióhullámok köztulajdonban vannak, és tízből csak egy tudja, hogy a műsorszolgáltatók úgy használják ezeket a rádióhullámokat, hogy azt dokumentesen kaphassák az államtól.²⁰ A széles nyilvánosság egyáltalán semmi szerepet nem játszott a törvény meghozatalában; még a washingtoni székhelyű közérdek-képvi-

¹⁸ Angolul „One Market under God”, ami az amerikai zászlóra tett busogósku egyik leggyakrabban deklarált sorának, a „One Nation under God”-nak (Egy Nemzet Isten [uralma] alatt) a parafraze.

seleti csoportokat is kizártak. Ez a korrupciós játszma nagy tétben zajlott, ahova a kispénzű játékosokat meg sem hívták.

A legelőnyösebb kváltságok különböző cégek és szektorok közötti szétosztása miatt konfliktusok alakultak ki a hatalmas lobbicsoportok között, ami 1996 elején a törvényjavaslat bukásával fenyegetett; ekkor a felek megegyeztek abban, hogy összefognak a törvényjavaslat elfogadtatása érdekében, a „dereguláció” részleteinek kidolgozását pedig később rábízzák az FCC-re. Azert aggodtak, hogy egy olyan kekeckedő típusú ember, mint Ross Perot esetleg politikai témát csinál az ügyből, ha az meg az 1996-os választások idején is a kongresszus előtt lesz. Amint az FCC biztonságot jelentő kezét között volt a törvény, a vitákat el lehetett rejtetni a közfigyelem elől. A kongresszus nem tartott üléstermini vitát a törvény lényegi elemeiről, a legtöbb képviselőnek kevés vagy egyáltalán semmi fogalma sem volt a törvény tartalmáról, amikor azt megszavazta. Jóllehet kezdetiől fogva gyanús volt az az elgondolás, hogy a törvény valódi célja a versengés előmozdítása – miért akartak ezek a befolyásos lobbicsoportok keresztülverni egy törvényjavaslatot, ha az a védelemzőségüket veszélyeztette? –, ez a kérdés elkerülte a kongresszusi képviselők figyelmét, nem is beszélve arról a nagyvonalú tudósitoról, akik foglalkoztak a témával. Igazából a törvényjavaslat mindket világból a legrosszabbat ígerte: koncentráltabb tulajdonosi szerkezet a hírközlésben, kevesebb lehetőség a közérdeket képviselő szabályozásra. Ennek megfelelően a kábel- és a távközlési iparágak jelentősen koncentráltabbakká váltak 1996 óta, és a pocek minőségi szolgáltatások miatt benyújtott ügyfelpanaszok száma rekordmagasságra ért el. A kábelszolgáltatói iparág fogyasztói árai szintén felfelé álltak ki, mintegy 50 százalékkal emelkedve 1996 és 2003 között.²¹

A távközlési törvény kidolgozása közben eldugott szobákban folyó adós-kapok egyik legvitatottabb területe a médiatulajdonlás volt. Ez nem az a kifejezett neoliberális első balozók összefogetele volt. A nagy médiatulajdonosok magától értetődő okokból megvetik az ilyen korlátozásokat. Ahogy nőnek, úgy élvezik a nagyságrendi megtakarításokat, kevesebb versenytársal neznek szembe és növelik a profitjukat. Ezen keresztül szakadatlanul lobbiztak, hogy mersek eljék, esetleg eltöröljék ezeket a tulajdonjogi korlátozásokat. Számottevő ellenállásba ütköztek a kisebb műsorszolgáltatóknál és független médiatulajdonosoknál, akik tisztában voltak azzal, hogy keptelenek lesznek versenyre kelni a nagyokkal, ha a felső korlátokat megemelik. Ami a közvéleményt illette, a koncentrált médiatulajdonlásnak nem volt támogatottsága. Az 1980-as, 1990-es évek neoliberalizmusa alatt a tulajdonjogi korlátokat fokozatosan enyhítették. Az 1996-os távközlési törvénnyel a nagy médiatársaságok halálos ütest kívántak bevinni, azzal az indokkal, hogy a korlátozások egy letűnt korszak elavult maradványai. Az internet és a sokcsatornás televíziózás korában, állították, a piac hatékonyabban és igazságosabban képes szabályozni a médiát, mint a tulajdonlásra vonatkozó szakszabályok. A konvergáló média világában igazságtalan lett volna az állam részéről, ha tulajdonjogi szabályozásokkal köti meg a műsorszolgáltató- és kábeltársaságokat birtokló társaságok kezét, miközben versenytársainak nem kellett szembenezniük ehhez hasonló hátrányokkal.

A médiatulajdonlás szabályainak eltörléséért indított nagyvállalati kampány megbukott. A kisebb médiacégek és a kongresszusi képviselők, akiknek nem tetszett a médiakoncentráció gondolata, túl nagy ellenállást tanúsítottak. Sőt, a neoliberais áramlattal szembeforduló Byron Dorgan szenátornak majdnem sikerült többségi támogatást szereznie egy olyan törvénymódosító javaslatához, ami szigorított volna a tv-állomások tulajdonjogi szabályozásán. A rádió volt az egyetlen olyan médiaszektor, aminek a távközlési törvényben jelentősen enyhítették a tulajdonjogi szabályozását. A nagy médiatársaságok elég sok kisebb rádióadó-tulajdonost győztek meg arról, hogy jobban járnak a tulajdonjog „deregulációjával”, sikeresen minimalizálva ezzel az ellenállást. A távközlési törvény minden más kérdéses ügyet az FCC-re bízott megkövetelve, hogy keletevte értékeljen újra minden médiatulajdonra vonatkozó szabályt, és módosítsa azokat, amennyiben a feltételek eléggé megváltoztak ahhoz, hogy indokolt szolgáltatassanak egy ilyen eljárásra. Olyan döntő jelentőségű szabályok maradtak érvényben, mint az egyazon piacon belül vagy országosan egy cég által birtokolható tv-állomások számának korlátozása, az egy cég tulajdonát képező országos kábeltelevízió-hálózatok számának korlátozása, továbbá az egyazon közösségen belül működő kábeltelevízió-hálózatoknak és műsorszolgáltató üzleteknek, vagy egyazon közösségen belül működő uságoknak és műsorszolgáltató üzleteknek a kereszttulajdonosára vonatkozó tilalom.¹

Az 1996-os távközlési törvény elfogadását követően, Clinton elnöki éve alatt az FCC-nél lezajlott szabályos viták köre megmaradt a neoliberalis paradigma keretei közé zárva. A demokrata színeket képviselő FCC-vezér, William Kennard csatlakozott ahhoz az állásponthoz, hogy az új technológiák és a piaci verseny felszámolta a közérdek nevében történő szabályozás iránti igényt, a szélsőségesen elkotelezett neoliberaisoktól főleg az „doztés kérdésében különbözött. Kennard úgy vélte, hogy a tulajdonjogi deregulációt lassan kell végrehajtani, hogy biztosítsak, ez valóban valamiféle versenyszerűséghez vezessen, ne pedig monopoliumokhoz.² Ezekben az években a hivatásos közérdek-képviselőket foglalkoztató fontos ügyek – területek, melyeknek széleskörű társadalmi támogatottsága volt, amennyiben az emberek tudtak róluk, és amilyen pl. a gyerekeknek szülő ismeretterjesztő tv-műsorok ügye volt – továbbra sem sokat mozdultak előre. A Pennsylvania Egyetem egy 1999-es tanulmánya megállapította, hogy az összes, ismeretterjesztő gyermekműsorként adásba kerülő tv-műsor egyötöde „csekély vagy semmilyen oktatási értékkel” nem bírt. Számos műsorszolgáltató ezzel nem teljesítette az FCC-nek azt az előírását, hogy heti háromórnyi oktatóműsört sugározzon gyerekeknek, mégsem történt semmi.³ Egy régi hivatásos közérdek-képviselő, aki évekig dolgozott együtt az FCC-vel szakpolitikai kérdésekben, Kennard irányításának éveit „igazi kudareként” jellemezte.⁴ Nem volt különösebben meglepő, hogy miután Kennard elhagyta az FCC-t, a Carlyle Groupnal helyezkedett el egy jól fizető állásban, ahol mobiltávközlési ügyletek lebonyolításánál közvetített a felek között. Kennard foglalkoztatása bűzlött a korrupciótól és a haveri protekciótól, tekintettel arra a nagyvonalú bánásmódra, amiben a Carlyle ügyfelét, a SBC Communications-t részesítette az FCC-nél⁵, de hívhatjuk ezt az FCC szokásos ügymenetének is.⁶

Kennard javára írandó, hogy hivatali ideje alatt FCC-elnökként tényleg megpróbált pozitív változást elérni. Komo,yan aggasztotta, hogy az 1996-os távközlési törvényt követően a kisebbségi rádióállomások tulajdonosainak száma visszaesett, és a probléma kezelése érdekében hasznosította a kisteljesítményű FM rádiózást. Szintén megkísérelte elfogadtatni a politikuskijelöltek ingyenes televíziós műsoridejét, hogy ellensúlyozza a fizetett kereskedelmi műsoridőhöz való hozzáférés nyilvánvaló problémáit. Azonban itt Kennard szembetalálta magát azzal a történelmi problémával, amivel az összes FCC-reformer találkozik: a kongresszus illetékes bizottságaiban megmarado nagyvállalati lobbik elnyomó uralmával. A NAB eltökélten ellenezte az ingyenes műsoridőt, és több kongresszusi képviselő is félreérthetetlen formában közölte Kennarddal, hogy hátráljon meg. Kennard szavaival: „Amikor először kezdtem el megemlíteni embereknek a politikuskijelölteknek juttatandó ingyenes műsoridőt, néhányan a legrégebbi és legközelebbi washingtoni barátaim közül elhívtak reggelre, hogy elmondják, 'Bill, ne tedd ezt, tudod, ez politikai öngyilkosság. Csak magadat nyírod ki.'” Végül Kennard felhagyott az ingyenes műsoridőért vezetett hadjáratával. Egy fontos leckét megtanult, olyat, aminek szellemében 2003 előtt meg soha egy FCC-bizottsági tag sem végezte a munkáját: „Ha az a célod, hogy a köz érdekében valósíts meg dolgokat, melyekben nem áll mögötted befolyásos lobbiero, akkor ahhoz csak egy módon szerezhetsz támogatást, ha Washingtonon kívül keresel kapcsolatokat, kilepsz a washingtoni politikai elit köréből, és olyan emberekkel kölsz szövetséget, akik választókerületükben főgnak elbeszélgetni a törvényhozókkal.”⁷

Kennard összetűzését a kongresszussal előre meg lehetett volna jósolni. A media-lobbik alaposan megkenik penzzel és egyéb juttatásokkal a kongresszus bizottságtagjait. Charles Lewis és a Központ a Közélet Tisztaságáért (Center for Public Integrity

(CPI) szervezet 2000-es tanulmánya tartja fel, hogy az ötven legnagyobb médiacég, valamint a négy mediában utazó kereskedelmi szervezet 111 millió dollárt költött lobbitevékenységekre 1996 és 2000 között, miközben a médiához kötötte lobbisták száma 234-ről 284-re emelkedett. Ugyanebben az időszakban a médiacégek 1,8 kongresszusi képviselő, illetve vezető beosztású kádereik 315 maganújat finanszírozták összesen 455 000 dollar értékben. Billy Tauzin képviselő, a képviselőház FCC-t is felügyelő kereskedelmi bizottságának elnöke volt a nagyvállalati bőkezűség megajándékozottjainak bajnoka. Tauzin és beosztottjai 42 utazásban részesültek, felelőségével a Time Warner és az Instinet jóvoltából egy hatnapos, 18 910 dollar értékű párizsi utat élvezhettek 1999-ben. Raadásul Tauzin lánya, Kimberly a NAB lobbistájaként dolgozott az 1990-es években. Talán merő véletlen, de Tauzin a nagyvállalati média érdek-képviselői csoportjának első számú washingtoni támogatójává vált ezekben az években, ügyük iránti szolgál rajongással. És nem volt egyedül, 1993 és 2000 között ugyanezek a nagyvállalatok 75 millió dollárt adtak kampány-hozzájárulás címen szövetségi hivatali posztok várományosainak és terítették szét pénzt mindkét oldal politikusai között.⁸ Persze a különböző nagyvállalati médiaszektorok megküzdöttek egymással a legnagyobb tortaszelet birtoklásáért, de alapvető ügyekben a nagyvállalati média érdek-képviselői csoportjai uraltak a szakpolitikai vitákat Washingtonban, 2000-ben a

nagy médiacégek Bush és Gore kampányához egyaránt jelentősen hozzájárultak, a Time Warner nagy összegekkel támogatta mindkét oldalt.¹⁰ Amikor 2000-ben megkérdezték egy mediaipari vezérigazgatót, hogy melyik elnökjelölt szolgálna jobban a nagyvállalati médiatulajdonosok érdekeit, annyit mondott euforikusan: „Bush? Gore? Teljesen mindegy!”¹¹

Ennek a fejezetnek a gondolative kétségkívül sava. A korrupt szakpolitika-alkotás következményei mindannyiunk számára szembeötlőek, és ezekkel foglalkozik ennek a könyvnek a nagy része is. Azonban ahogy azt a pelda nélkül a.ló, mediakoncentráció elleni tüntetés is bizonyította 2003-ban, a mediapolitika-alkotás övéje nincs szükségképpen arra karkodtatva, hogy saját gyalazatos múltját ismételje. Amikor az embereket tájékoztatjuk arról, hogy miként jönnek létre a szakpolitikák, és hogy ténylegesen milyen változtatási lehetőségek állnak rendelkezésre – szemben azzal a korlátozott számú lehetőséggel, amit a profitvezérelt média jellemzően népszerűsít –, akkor ura létrejöhet egy sorsdöntő fordulópontra, amely lehetővé teszi a feleszmelet, a vitát és a demokraciát.

2. Az amerikai újságírás megértése I. Nagyvállalati kontroll és szakszerű hivatásgyakorlás

A demokratikus elmelet feltevése szerint a társadalomnak azért van szüksége az újságírára, hogy előlssa három fő feladatát: a hatalmasok és a hatalomra vágyók kéréletlen felügyelő szerveként szolgáljon; kinyomozza az igazságot a hazugságok között; és tájékozottságon alapuló álláspontok széles körét mutassa be a kulcsfontosságú ügyekben. Minden egyes médiumnak el kell látnia mindhárom feladatot, de a média rendszer egészének kellene biztosítania az állampolgárok számára egy ilyen minőséget képviselő újságírást. Alapvető probléma, amivel egy szabad nemzet szembesül, hogy a társadalom miként tud egy olyan médiarendszert megkonstruálni, ami valami olyat hoz majd létre, ami közelíti a demokratikus újságíráshoz. Az állampolgárok a társas világot és a politikát a média egészéből ismerik meg, de egyedül az újságírás kötelezte el magát kifejezetten ezen küldetés mellett. Ezért szentelek két fejezetet a vizsgálata-
tanak.

Ebben a két fejezetben azt fejtém ki, hogy a kortárs amerikai újságírás miért nem teljesíti egyik feladatát sem. A probléma gyökere több mint egy évszázaddal ezelőttre nyúlik vissza, és közvetlenül az ekkor megjelenő profitvezérelt újságírás rendszeréből fakad, ami nagyrészt nem versenyen alapuló piacok keretén belül működik. Ez a rendszer nem volt „természetszerű”, hanem szakpolitikai intézkedések sorozatának a következménye, különösképpen azoknak, melyek a monopóliumnak és vagy oligopoliumnak kedveztek a távirásban és a műsorszolgáltatásban, illetve a kommercializmusnak a mediában. A profitmaximalizálást megcélzó sajtó magánkézben lévő koncentrált kontrollja az az elv, amely több mint egy évszázada vezérli az amerikai újságírást. Először megvizsgálom a hivatásos újságírás durván száz évvel ezelőtti megjelenését, valamint azokat az ettől elválaszthatatlan problémákat, melyek elé az amerikai demokraciát állította. A hivatásos újságírás eredetének és természetének megértése nélkülözhetetlen minden értekes kritikához, amely a kortárs újságírásról szól.

Ezt követően tárgyalom a kereskedelmi média hivatásos újságírás ellen intézett támadását, ami mindig is kilátásban volt, de csak az utóbbi években indult be. Ezeket a fejtegetéseket bővítem ki a konzervatívok úgynevezett liberális média ellen indított támadásának középpontba állításával, amit a következő fejezetben fogok részletesen tárgyalni. Bármely olyan dolog mellett elköteleződés, ami legalább távolról hasonlít egy tisztességes demokraciára, ennél sokkal tökéletesebb újságírást követel meg, mi pedig valójában csak úgy számíthatunk ilyen újságíráshoz, ha a mediapolitikákban és -strukturákban olyan gyökeres változások következnek be, melyek esszerűvé teszik ezt az elvárást.

Az újságírás nagy válsága

A politikailag semleges, pártokhoz nem kötődő, hivatásos, vagy akár „objektív” újságírás fogalma csak a 20. században jelent meg. A köztársaság első két vagy három nemzedéke alatt az ilyen elképzelések értelmetlenek, sőt, elképzelhetetlenek lettek volna az újságírásban. Az újságírásnak épp úgy célja volt a meggyőzés, mint a tájékoztatás, és a sajtó nagymértékben ajálta a partosságra. Egy pártokhoz kötődő sajtórendszer sokáig adhat egy demokratikus társadalomnak – egészen addig, amíg számos, anyagilag megfélemlően támogató média nyújtja a szempontok széles választékát. Az újságok a 19. században voltak elsősorban üzleti célúak. A sajtórendszer kifejezetten pártokhoz kapcsolódó maradt, de az árak esőkenesével, a népesség növekedésével és a gombamód szaporodó hirdetések következtében – ami a bevételek kulcsfontosságú forrása – jelent meg –, egyre inkább a profit motorjává vált. Lincoln elnöknek a polgár háború idején olyan sajtókritikával kellett szembeneznie – amit néhány Észak-barát újságtól kapott –, amihez képest sőtahajokazásnak tűnik, ahogy Lyndon Johnsonnal, Richard Nixonnal a Watergate-botránya miatt, vagy Bill Clintonnal a vádemelési eljárása alatt bantak: „Egészen az 1890-es évek végéig,” írja Michael Schudson, „egy mertekadó republikánus újság, ami rendszeresen tájékoztatott az elnökválasztásról, nem csak becsmérelte és kigúnyolta a demokrata elnökjelölteket, nagyon gyakran egyszerűen elmulasztott említést tenni róluk.” A 19. század közepének és végének nagy részében ez a fajta pártfűség és egy relatív versenypiac békésen meglért egymás mellett. Egy olyan nagyvárosnak, mint például St. Louis, tíz napilapja volt. Mindegyikük jellemzően a tulajdonosok politikai érdekeit képviselte, és ha valaki elégedetlen volt a meglévő választékkal, nem volt lehetetlenség elindítani egy új újságot.

Csak idő kérdése volt, hogy a sajtó kereskedelem gazdaságtana összeütközésbe kerüljön nyilvánvalóan részrehajló partipolitikai nézeteivel. Az Aranyozott kor idején a kereskedelmi sajtórendszerben csökkent a piaci verseny, továbbá meg egyértelműbben szűkült azoknak a vagyonos magánszemélyeknek a köre, akik egy társadalmi osztály tagjaként annak politikai nézeteit rendszerint képviselték. A sajtó a nagy pénzek világának részévé vált. 1887-ben a hírlapkiadói iparag megalapította szakmai szövetségét, az Amerikai Lapkiadók Szövetségét (ANPA), hogy az a „napilapok üzleti problémáival” foglalkozzon. Ez volt az első nagy kereskedelmi médiaszervezet, és azonnal neki látott a szerzői jogok kiadók számára kedvező megváltoztatásához. A kommercializmus ezen felül a korrupciót is táplálta, mivel az újságok szenzacionhajszáshoz és nyílt hazudozáshoz folyamodtak az eladások növelese érdekében. Nem volt szokatlan a tudósítók megvesztegetése sem.⁴ Szocialisták, feministák, abolitionisták, szakszervezeti tagok és radikálisok ebben a korszakban mindvégig úgy tekintettek a mainstream kereskedelmi sajtóra, mint elenségeik szöcskéjére, és megalapítottak saját médiájukat, hogy azon keresztül képviseljék érdekeiket. Az újságíró Edward Bellamy *Utopian Socialism*, 1887-es, klasszikussá vált utópista regényében ír: „vagyodan egy olyan korról, amikor az újságok az igazságot írják meg, és nem valnak a gazdagok játékszerevé. Az 1890-es évek vége a Nemzeti Sajtóreform Szövetségbe (National Reform Press

Association) tömörülő, több mint 1000 neppárti hírlap kötelezte el magát a vállalkozások által üzemeltetett kereskedelmi sajtó gyűlölködésével és megtévesztésével, valamint az ANPA-val szembeni ellenállás mellett.” A bevándorlókat megcélzó, illetve az idegen nyelvű sajtó széles körben terjesztett radikális politikai nézeteket. A Eugene V. Debs féle Szocialista Párt tagjai és támogatói az 1900-as évek elején 325 napi-, heti- és havilapot, valamint magazint adtak ki angol és idegen nyelveken. Többségük vagy magántulajdonban volt, vagy a Szocialista Párt 5000 helyi szervezetének valamelyike jelentette meg.⁵

Az Aranyozott-kortól a Progresszív-korszakon át ahhoz hasonló, nagyarányú intézményi változás ment végbe az amerikai médában, mint ami a tagabb politikai gazdaságban is lejátszódott. A hatalom kevesebb üzleti láncolatban koncentráldott, és a közösségek többsége csak egy vagy két napilappal rendelkezett. A hirdetésekben, fenn tartott hírlapok gazdasági logikája korlátokat állított a piacra történő belepés ele, ami a „szabad sajtó” alkotmányos védelme ellenére jóformán lehetetlenre tette a kicsi és független hírlapok sikeres működését. A neppárti és a szocialista sajtó többsége eltűnt a süllyesztőben, azonban nem az előfizetők számanak hanyatlása miatt. Ezek az újságok nem voltak hajlandók vagy képesek versenyezni a hirdetési penzekért, ami ahhoz lett volna elengedhetetlen, hogy elvélhető szinten tartsák kiadói költségeiket. Meg a sajtomagnas, P. W. Scripps arra irányuló erőfeszítései is kudarcba fulladtak, hogy egy olyan munkasztyálpárti, hírlaphálózatot építsen ki, amelyet szükségte, en alárendelni a hirdetéseknek.” Hogy tullejen és boldoguljon, Scripps kénytelen volt elfogadni a hirdetésekkel. Valójában a látványos megterü, es ráta – az újságok a mai napig jóval az iparági átlagok feletti haszonkulccsal működnek az USA-ban – és az árdát an népességnövekedés ellenére sem vezettek be sikeresen egyetlenegy újságot sem meglevo, helyi piacra az Egyesült Államokban az 1910-es évek óta.⁶ Ekkora volt és a mai napig ekkora az újságok helyi piacon érvényesülő monopóliumainak a hatalma. (A médiatudományok nem kis horderejű témaja, hogy a független sajtó összeomlása miként járult hozzá a neppárti politizálás kimulasához.) Az a maroknyi hírlap, amelyet kereskedelmi hirdetések nélkül indítottak utnak a 20. században, gyorsan rábredt, hogy ez nem egy életképes alternatíva.⁷ Ez a fajta alárendelődés a hirdetéseknek ketsegtelenül nyomást gyakorolt az újságírára azaltal, hogy annak egy bizonyos fajtáját támogatta, és épp emiatt tett kísérletet Scripps és megannyi más lelkiismeretes főszerkesztő ennek elkerülésére.

Ezek a fejlemények vezettek az amerikai újságírás válságához a 20. század elején. Egy dolog azt feltételezni, hogy egy kereskedelmi médiarendszer a demokraciá érdekében működik, amikor több újságot adnak ki egy közösségen belül, amikor a piacra lépés előtti korlátok viszonylag alacsonyok, és amikor a bevándorlók és az ellenzék mediája széles körben burjánzik; ahogy az a 19. század nagy részében jellemző volt.

⁴ Az Egyesült Államok történetében az 1890-es évektől az 1920-as évekig tartó időszakot a társadalmi aktivizmus, valamint a politikai reformok korának tekintik.

Akkoriban a pártütség nem jelentett nagy problémát az újságoknak, mert többféle nézőpont is jelen volt. Ugyanakkor teljesen más dolog ilyen kijelentést tenni, amikor sok közösséget, belül csak egy vagy két újság létezik, amiket rendszerint üzleti láncolatok vagy nagyon gazdag és befolyásos magánemberek birtokolnak. A 20. század elejének környékén indult növekedésnek a hírlapok koncentrációja, de szinte sehol nem indítottak sikeresen új napilapokat fennálló piacokon. Komoly kételyeket ébresztene az újságírás hitelességét illetően, ha egy ilyen kontextusban is parthűnek kellene maradnia, vagy ha nyíltan ki kellene állnia az anyagi támogatást nyújtó tulajdonosok és hirdetek érdekei mellett.

Ezzel egyidejűleg virágzott a szenzációhajszás, avagy a „sárga újságírás”. A szórakoztatási cellal kiagyalt botrányos történetek logikusan fejlődtek ki az 1830-as évek profitvezérelt újságírásából.¹² Ez azonban csak a 20. század elején indult robbanásszerű fejlődésnek. A tulajdonosok megállapították, hogy ez viszonylag olcsó eszköze a nasszonszerzésnek, és a haszon többet nyomott a latban, mint a társadalom rosszallásának hatása. A szenzációhajszás az olcsó metróújságok ismertetőjegye volt. Akkoriban, épp úgy, mint ma, katasztrófa, bűnözés, szex, botrány és hírességek növelték az eladásokat. Egyre több újság szállt be a bulvárlapok játékába, és elindult egy fajta versengés az egymás alá ígéretésben, hogy egymáson túllépve több olvasót kaparintsanak meg. Mindennaposak voltak a koholmányok. Gyakorlatta vált a fajsúlyos újsághírek elnagyolása, hogy helyet csináljanak a botrányhíreknek. Nem mindegyik újság volt azonban nyíltan elfogult vagy szenzációhajszás. Egy tisztességes, felsőbb osztályoknak szánt sajtó bűjt meg a nagyvárosokban, de ez kevés vigaszt nyújtott a sajtókritikusoknak, különösképpen a politikai baloldalon azoknak, akik ezeket az újságokat épp annyira munkasságellenesnek tartották, mint a sajtó fennmaradó részét, még akkor is, ha előkelőbb nyelvezetet használtak.

Ez volt a kereskedelmi újságírás első nagy válsága.¹³ A munkások szocialista szószólóitól progresszív szenátorokig terjedő baloldali kritikusok átláttak a demokratikus újságírásnak ezen a kirakatán és kénytelenül ostromolták. A politikai kultúra elég radikális, az ellenzéki média pedig még elég életerős volt ahhoz, hogy nagymértékű támogatást nyújtson a törekvéseknek. Ezekre az évtizedekre, amit a történész Richard Hofstadter „az átfogó társadalmi vizsgálódás koraként” írt le, olyan szinten jellemző volt a kormányon belüli ellenzékiesség, amit ma nehéz elképzelni.¹⁴ Eugene V. Debs, a Szocialista Párt elnökjelöltje az új század első három választásának mindegyikén jól szerepelt, 1912-ben a szavazatok 6 százalékaival érve a csúcsra. Ebben az évben kétmillió amerikai, fizetett elő szocialista újságokra. A „*The Appeal to Reason*” című, országosan terjesztett és Kansasben nyomtatott szocialista újság példányszáma több mint egymillió volt, és olyan neves közszereplők cikkeit jelentette meg, mint Debs és Upton Sinclair.¹⁵ Az a rendszerszintű kihívás, amit a munkásmozgalom és a harcban álló társadalmi reformerek intéztek a politikai és gazdasági rendhez, teljesen természetes módon folytatódott a kíméletlen sajtókritikákban. A reformerek tisztán láttak, hogy egy ügy sem tudja megmozgatni a nyilvánosságot, ha a sajtó hatalmat ellene fordítják. Will Irwin jegyezte meg 1911-ben, hogy „a sajtónak nagyobb hatalma van Amerikában, mint bármikor máskor, és mint bármely más országban. A jog rendsze-

rén kívül álló szerveződési formák közül a vallás kivételével nincs még egy, ami fele akkora hatalommal bírna.”¹⁶

Ezzel nem csak a szocialisták voltak így. Írók a politikai paletta minden árnyalatából „az újságírás válságáról” beszéltek. A konzervatívok kerítették azt, amit ők a bulvárlapok által népszerűsített erkölcstelenségnek, illetve a társadalmi normák felhígulásának tekintettek, ami a közszeméremtséért kiadványoknak való kitettségből következett. A wisconsini Robert La Follette által alapított magazinban publikáló progresszívek tárták fel az üzleti világ, a kiadók és a korrupt politikusok közötti gazdasági kapcsolatokat. Az olyan újságírók, mint Will Irwin kritikáiban dorongolták le a profitmotiváltság és a konzervatív politizálás túlzott befolyását a szerkesztői integritásra. Az olyan egyetemi tanárok, mint a szociológus Edward Ross felhívták a figyelmet a kommercializmus és a demokrácia között melyen meghúzódó ellentmondásokra a sajtóban. Sinclair 1920-as, sajtókritikáról írt könyve, a *The Brass Check*, a kereskedelmi rendszer totalis átalakulását követelte. Sinclair könyve bővelkedik az olyan ügyekben, ahol a mainstream sajtó hazudott és ferdített a munkásmozgalomról és a szocialisták politikai ügyéről szóló beszámolóiban. Érdemes megjegyezni, hogy felszólította az általa kritizáltakat, hogy keressenek tévedéseket a könyvében, de senki nem járt sikerrel. Az AP még egy bizottságot is felállított a könyv kivizsgálására és Sinclair vádjának leleplezésére, azonban a bizottság csendben, hozzáfűzve való nélkül leallt a projektte.¹⁷ Sinclair ehhez annyit fűzött hozzá, hogy „Valaki kezbe vehetne egy Amerika-térképet és egy ecsetet, és nagy színes pacákat festhetne, amik egész kerületek, néha egész államok speciális érdekképviseletek által birtokolt újságjainak tulajdonviszonyait jelölik.”¹⁸ A nyilvánosság szabad sajtó iránti bizalma hanyatlott, mivel sokan éreztek, hogy az újságírás korrupt és üzletparti propagandát közvetít, továbbá az emberek szkeptikusak voltak az újságokban leírtak nagy részével kapcsolatban is.

A sajtókritika nagymértékben kibővült: az 1912-es elnökválasztási versenyben William Howard Taft elnök mindhárom kihívója – Debs, Theodore Roosevelt és Woodrow Wilson – kritikával illette a sajtó kapitalista elfogultságát.¹⁹ 1910-re meg az üzletbarát Taft elnök is hevesen kikelt az újságoknak megadott postai kézbesítési engedélyek ellen, amit a kiadóknak érdemtelenül juttattattak szubvenció gyanánt. A támogatást megcsesak arra az elvre alapozták, hogy a sajtó egy politikai közvetítőeszköz, nem pedig üzleti érdek. Ilyen felfordulás közepette, 1912-ben fogadta el a kongresszus az Sajtónyilvánosságról szóló Törvényt (*Newspaper Publicity Act*), ami előírta az újságoknak, hogy amennyiben részesülni akarnak a postai kézbesítés szubvenciójából, tüntessék fel tulajdonosaikat és szerkesztőiket, valamint jól láthatóan különítsék el a fizetett hirdetéseket az újsághírektől. Az ANPA amellet érvelt, hogy bármilyen szabályozás (az állami szubvenció persze nem) sérti a média Első Kiegészítésből következő jogait, de a Legfelsőbb Bíróság a kormányosnak találta és így helybenhagyta a törvényt.²⁰

Visszatekintve erre az időszakra, a kereskedelmi hírlapkiadás status quojának valós fenyegetettsége csekélynek tűnik. A mennydörgésszerű kritika fűlsiketítő volt, azonban a felkínált megoldások és a strukturalis sajtoreformot veghezvinni akaró mozgalmak kezdetlegesek voltak. Mégis, a fenyegetes vitathatatlanul nagyobb volt, mint bár-

mely más, azt követő időszakban, és a politikai felfordulás – a progresszívek és a szocialisták már soha többé nem voltak ilyen befolyásosak – eselektvesre ösztönözte az ANPA-t. Ehhez még az is hozzájárult, hogy az iparág üzleti kilátásait aláasta a szenzacionalista hasznos és az újságírók rossz híre. A jelentős lapkiadók három választépest fogadtatottak, melyekkel azoknak a kormányzati intézkedéseknek akartak utat adni, amik megzavarhatták volna üzleti kilatásaikat. Először is, gondoskodtak arról, hogy ezeknek a vitáknak ne legyen sajtóvisszhangja, vagy a sajtótulajdonosok érdekeihez illeszkedve legyenek elferdítve. Ez jelentős mértékben megnehezítette a nyilvánosság részvételét a médiapolitikai vitákban, mivel gyakran keves információjuk volt arról, hogy mi történik. (Ezzel szemben az ellenzéki sajtóban ez volt a sajtókritika aranykora.)⁵ Másodszor, az Elso Kiegészítést fűrköshették, lóbálva próbálták megakadályozni azoknak a kormányzati intézkedéseknek az elfogadását, melyek megbolygathatták volna üzleti kiváltságukat. Harmadszor, az állami szabályozással és átalakítással szemben iparági önszabályozást javasoltak, ami kielégítően oldotta volna meg a kommunikáció magánkezelésben levő, koncentrált kontrolljának problémáját. Az nem elmentett problémát, hogy gazdasági értelemben nem igazán volt verseny a piacon, mert a lapkiadók magukra vállalták, hogy felelősségteljesen cselekszenek. Nem elnek vissza a hatalmukkal. Hogy az önszabályozás mennyiben volt a probléma hatékony megoldása és mennyiben volt az ellenállás megingatás és lecsillapítását megelőző PR-húzás, az elemzés és vita tárgyat képezi. Mindenesetre ez a három programpontra e követően gyakorlatilag minden jelentős, médianparti szakpolitikáról folytatott vitában újra fel fog bukkanni.

A hivatásos újságírás megjelenése

Az iparági önszabályozás az újságírók hivatásos változatát feltételezte az újságok esetében. Az előrelátó lapkiadók megértették, hogy újságaiknak semlegesnek és elfogulatlanoknak – a köztársaság első evszazadának újságírástól merőben idegen fogalmak – kell tűnniük, különben vállalkozásuk sokkal kevesbe lesz övédelmező. Hajlandóak voltak feláldozni nyilvánvaló politikai befolyásukat, hogy körbebástyázzák gazdasági pozíciójukat. A lapkiadók hivatalos újságíró-iskolák létrehozását sürgették, hogy hivatásos szerkesztők és tudósítók szűk, belső körét képezhessék ki. 1900-ban egy ilyen iskola sem létezett, 1920-ra az összes olyan jelentős iskola, mint a Columbia, a Northwestern, a Missouri, és az Indianai javában működött. A szerkesztőségi munkafolyamatok és a kereskedelmi tevékenységek szétválasztásának – az „egyház és állam szétválasztása” – példa nélkül álló és forradalmi gondolata bevett modelle vált. Az indoklás úgy szólt, hogy a tulajdonosok garantálják a szakképzett szerkesztők és tudósítók autonómiáját a szerkesztői döntések meghozatalában, akik ezeket a döntéseket szakmai megítélésükre alapozzák, nem a tulajdonosok és hirdetőik politikai nézeteire vagy üzleti érdekeikre. Raadásul képzett szakemberek léven az újságírók saját értékrendjüket is kinemesítik majd. Az olvasók megbízhatnak abban, amit olvasnak, és nem kell aggódniuk azon, kik az újság tulajdonosai vagy alkalmazottai.⁶

A szakmaiság eme logikája alapján, amennyiben mindenki betartana az előirásait, a sajtókonzentráció irreleváns részletkérdéssé válna. Kinek lenne szüksége egynek vagy kettőnél több újságra, ha mindegyikben alapvetően ugyanazon szakmai szempontok alapján összeállított tartalom jelenne meg? A demokraták, a szocialisták (persze, csak elméletben) vagy a republikánusok közül bármelyik is lenne az újság tulajdonosa, és akár nagy mennyiségű hirdetéshez jutnának, akár egyáltalán semennyihez, az újság átiradásai hitelesek és elfogulatlanok lennének, mert az eljárás szakképzett hivatásosok gondjaira volna bízva. A tulajdonosok a közönségen belül mindenkinek el tudnak adni monopolhelyzetben levő, semleges újságaikat, és besóporozhatják a hasznát. 1923-ban azzal a céllal alakították meg az Amerikai Újságszerkesztők Társaságát (American Society of Newspaper Editors – ASNE), hogy megszilárdítsák az „egyház és állam” ezen szétválasztását, és hogy megvédjék a szerkesztői munka tisztaságát az ANPA üzleti szempontjaitól. Az ASNE kibocsátott egy követendő szakmai etikai kódexet újságírók számára.⁷ Ez természetesen soha sem vált hivatalos szerződéssé; az újságírók autonómia meglete teljes mértékben a kiadók szeszélyétől függött, akis továbbra is minden jogi és gazdasági hatalmat a kezükben tartották.

Politikai értelemben az ANPA válaszára adott válasza elkesperítő siker volt. Azon nyomban csökkent a jelentősége azoknak az elképzeléseknek, melyek szerint egy újság tulajdonosi és támogatói köre döntő fontosságú az újság irányításának és tartalmának a megértéséhez – ami egészen addig minden sajtóelemzés kiindulópontja volt. A szerkesztők és tudósítók autonómiáját nem tisztelő tulajdonosok és hirdetők kritizálása elfogadható volt – néhány felelőtlen alakot erőteljesebben kellett meggyőzni, hogy ezt betartsák –, azonban az újságipar (és később a médiaipar) kapitalista alapjainak kritikája addigra sérthetetlen lett. Nagy hallgatás közepette, szinte nulla médiaújszhang mellett, az újságipar továbbra is szubvenciókban és elonyos szakpolitikai intézkedésekben részesült Washingtonban, azonban a hírek tartalmára gyakorolt hatásait jelentéktelennek tartották.⁸ Ez a hivatásos újságírók illetékeségebe tartozott. Ezt követően az újságírástól és a sajtótól szöve eszmecsere nem az intézményi kontrollra és kormányzati szakpolitikákra összpontosítottak; helyettük a figyelem főként az újságírói eljárás értékesítésére irányult. Az intézmények annyiban voltak lényegesek, hogy a kormány kifejezett „erőzetes korlátozás”-típusú cenzurázásra tett erőfeszítései aggodalmat váltottak ki. A politikai gazdaságtan ellensúlyt jelentő kritikai tevékenysége a közfigyelem látókörén kívülre került.⁹

A hivatásos újságírók embrionállapotában, az 1930-as években, olyan kiemelkedő újságírók, mint George Seldes és Heywood Broun a hivatásos újságírást a nagyvállalati és kereskedelmi befolyástól kérelmetlenül független víziójáért küzdöttek. A mainstream médiára vonatkozó minősítésük megegyezett Sinclairével és a Progresszív korszak kritikusaiéval. Az amerikai újságírók szakszervezetének, az Újságírói Testületnek (Newspaper Guild) a megalapításáért folytatott küzdelem vezetőjeként Seldes egy olyan újságírást mellett kardoskodott, ami a demokratikus értékrend és a kisebbszettek nevében kíméletlenül előadja az igazságot. „A testület és a kiadók közötti különbség a következő: az előbbi a szociális lelkiismeretet jeleníti meg, míg az utóbbi meg mindig a társadalmilag felelőtlen profitvadászok haldokló aranykorában

mely más, azt követő időszakban, és a politikai felfordulás – a progresszívek és a szocialisták már soha többé nem váltak ilyen befolyásosra – eselekvésre ösztönözte az ANPA-t. Ehhez még az is hozzájárult, hogy az iparág üzleti kálváriáit aláasta a szenzacióhajhászás és az újságírók rossz híre. A jelentős lapkiadók három válaszlépestről fogatosítottak, melyekkel azoknak a kormányzati intézkedéseknek akartak útjat állni, amik megzavarhattak volna üzleti kálváriáikat. Először is, gondoskodtak arról, hogy ezeknek a vitáknak ne legyen sajtóvisszhangja, vagy a sajtótulajdonosok érdekeihez „illeszkedve legyenek elférítve”. Ez jelentős mértékben megnehezítette a nyilvánosság részvételét a médiapolitikai vitákban, mivel gyakran kevés információjuk volt arról, hogy mi történik. (Ezzel szemben az ellenzéki sajtóban ez volt a sajtókritika aranykora.)²¹ Másodszor, az Első Kiegészítést furkosbotként jobbra próbálták megakadályozni azoknak a kormányzati intézkedéseknek az elfogadását, melyek megbolygathattak volna üzleti kiváltságukat. Harmadszor, az állami szabályozással és atalakítással szemben iparági önszabályozást javasoltak, ami kielégítően oldotta volna meg a koncentráció magánkezelésben lévő, koncentrált kontrolljának problémáját. Az nem jelentett problémát, hogy gazdasági értelemben nem igazán volt verseny a piacon, mert a lapkiadók magukra vállalták, hogy felelősségteljesen eselekszenek. Nem élnek vissza a hatalmukkal. Hogy az önszabályozás mennyiben volt a probléma hatékony megoldása – és mennyiben volt az ellenállás megingatás és lecsillapítását megező PR húzás – az elemzés és vita tárgyát képezi. Mindenesetre *„a három programpontra a követően gyakorlatilag minden jelentős, médiapolitikai szakkollegiáról folytatott vitában újra fel fog bukkanni”*.

A hivatásos újságírás megjelenése

Az iparági önszabályozás az újságírók hivatásos változatát feltételezte az újságok esetében. Az előrelátó lapkiadók megértették, hogy újságjaiknak semlegesnek és elfogulatlanoknak – a köztársaság első évszázadának újságírástól merőben idegen fogalmak – kel, tűnniük, különben vállalkozásuk sokkal kevesbe lesz jövedelmező. Hajlandoak voltak felalldozni nyilvánvaló politikai befolyásukat, hogy körbebastyazzák gazdasági pozíciójukat. A lapkiadók hivatalos újságíró iskolák létrehozását sürgették, hogy hivatásos szerkesztők és tudósítók szűk, be-só köre képezhessék ki. 1900-ban egy ilyen iskola sem letezett, 1920-ra az összes olyan jelentős iskola, mint a Columbia, a North-western, a Missouri és az Indianai javában mukodott. A szerkesztőségi munkafolyamatok és a kereskedelmi tevékenységek szétválasztásának – az „egyház és állam szétválasztása” – példa nélkül álló és forradalmi gondolata bevett modellé vált. Az indoklás úgy szólt, hogy a tulajdonosok garantálják a szakképzett szerkesztők és tudósítók autonomiáját a szerkesztői döntések meghozatalában, akik ezeket a döntéseket szakmai megítélésükre alapozzák, nem a tulajdonosok és hirdetések politikai nézeteire vagy üzleti érdekeikre. Ráadásul képzett szakemberek lévén az újságírók saját értékeikre és kímélésükre majd. Az olvasók megbízhatnak abban, amit olvasnak, és nem kell aggodniuk azon, kik az újság tulajdonosai vagy alkalmazottjai.²²

A szakmaiság eme logikája alapján, amennyiben mindenki betartaná az előírásokat, a sajtókoncentráció irreleváns részletkerdesse volna. Kinek lenne szüksége egy-nél vagy kettőnél több újságra, ha mindegyikben alapvetően ugyanazon szakmai szempontok alapján előallított tartalom jelenne meg? A demokraták, a szocialisták (persze, csak elméletben) vagy a republikánusok közül bármelyik is lenne az újság tulajdonosa, és akár nagy mennyiségű hirdetéshez jutnának, akár egyáltalán semennyihez, az újság híradásai hitelesek és elfogulatlanok lennének, mert az eljárás szakképzett hivatásosok gondjaira volna bízva. A tulajdonosok a közösségen belül minde-kinnek el tudnák adni monopolhelyzetben lévő, semleges újságjaikat, és besoporíthatnák a hasznot. 1923-ban azzal a cselellettel alakították meg az Amerikai Újságszerkesztők Társaságát (American Society of Newspaper Editors – ASNE), hogy megsztíldítsák az „egyház és állam” ezen szétválasztását, és hogy megvédjek a szerkesztői munka tisztaságát az ANPA üzleti szempontjaitól. Az ASNE kibocsátott egy követendő szakmai-etikai kódexet újságírók számára.²³ Ez természetesen soha sem vált hivatalos szerződéssé, az újságírók autonómia meglete teljes mértékben a kiadók szeszélyétől függött, akik továbbra is minden jogi és gazdasági hatalmat a kezükben tartották.

Politikai értelemben az ANPA válasza elkesztő siker volt. Azon nyomon esekkent a jelentősége azoknak az elképzeléseknek, melyek szerint egy újság tulajdonosa és támogatói köre döntő fontosságú az újság irányításának és tartalmának a megértéséhez – ami egészen addig minden sajtóelemzés kiindulópontja volt. A szerkesztők és tudósítók autonomiáját nem csztelő tulajdonosok és hirdetések kritizálása elfogadható volt – néhány felelőtlen alakot erőteljesebben kellett meggyőzni, hogy ezt betartsák –, azonban az újságipar (és később a médiapár) kapitalista alapjainak kritikája addigra sérthetetlen lett. Nagy hallgatas közepette, szinte nulla médiavisszhang mellett, az újságipar továbbra is szubvenciókban és előnyös szakkollegiái intézkedésekben reszesült Washingtonban, azonban a hírek tartalmára gyakorolt hatásait jelentéktelennek tartották.²⁴ Ez a hivatásos újságírók illetekességebe tartozott. Ezt követően az újságíráról és a sajtóról szoló eszmecserek nem az intézményi kontrollra és kormányzati szakkollegiákra összpontosítottak; helyettük a figyelem főként az újságírói eljárás értékelésére irányult. Az intézmények annyiban voltak lényegeseek, hogy a kormány kifejezett „előzetes korlátozás”-típusú cenzurázásra tett erőfeszítéseit aggodalmat váltottak ki. A politikai gazdaságtan ellensúlyt jelentő kritikai tevékenysége a közfigyelem hatókörén kívülre került.²⁵

A hivatásos újságírók embrióállapotában, az 1930-as években, olyan kiemelkedő újságírók, mint George Seldes és Heywood Broun a hivatásos újságírást a nagyvállalati és kereskedelmi befolyástól kirelhetetlenül független víziójáért küzdöttek. A mainstream médiára vonatkozó minosítésük megegyezett Sinclairével és a Progresszív korszak kritikusaival. Az amerikai újságírók szakszervezetének, az Újságírári Testületnek (Newspaper Guild) a megalapításáért folytatott küzdelem vezetőjeként Seldes egy olyan újságírást mellett kardoskodott, ami a demokratikus értékeket és a kisemmizettek nevében kiemelkenul eloassa az igazságot. „A testület és a kiadók közötti különbség a következő: az előbbi a szocialis lelkiismeretet jelent meg, míg az utóbbi meg mindig a társadalomlag felelőtlen profitvadászért haldokló aranykorában

él." A mediarendszer nem lehetne demokratikus, ha az újságírók nem az olvasókhoz igazítanák érdekeiket, hanem a kiadókhoz, a hirdetőkhöz és a befolyásos kormányzati, illetve üzleti vezetőkhöz. Ha nem lehet rábízni a kiadókat, hogy félretegyék üzleti és pártos részrehajlásukat annak érdekében, hogy elvégezzenek egy olyan munkát, amelyet az alkotmány garantál a nyilvánosság számára, akkor az újságírókra kellene rábízni ezt a jogot és szakszervezeti szerződésekkel kellene megvédeni állásaikat.

Az Újságírók Testület legharciasabb, Seldes által képviselt szárnya azt követelte, hogy újságírók működtessék az újságokat - és hogy ne a tulajdonosok ellenőrzése alatt álljon a tartalom. „Egyetlen más iparágban sem képes az alkalmazott annyira irányítani a munkafolyamat egészét, mint az újságkészítés esetében,” érvelt. Amikor a tulajdonosok elvesztik hatalmukat és az újságírókhoz kerül az irányítás, „akkor rövid időn belül felvirradna a szabadság tó napja.”²² A testület soha nem tette magáévá ezt a radikális álláspontot, és ahogy az általánosabb radikális lendület kifogyóban volt, azzal együtt kezdett el a testület úgy tekinteni magára, mint egy hagyományos szakszervezetre, amely a tagok bérének és juttatásainak a megemeléséért munkálkodik. Azonban egy műlo pillanatra feltűnt a szakmai-etikai kódexnek egy másfajta víziója is, epp csak annyi időre jelent meg, hogy bebizonyítsa, az újságírás szakmai-etikai kódexében semmi szükségszerűség vagy természetesség nem volt. Politikai küzdelem eredménye volt, amelyben az egyik oldal nyert, a másik pedig veszített.

Fvtizedekbe telt, mire a nyomtatott média meghatározó része átvette a szakszerű hivatásgyakorlás rendszerét. A 20. század első fele még bővelkedik az olyan tulajdonosokban - mint pl. a *Chicago Tribune* tulajdonosa, Robert R. McCormick -, akik arra használták fel újságaikat, hogy népszerűsítsék szenvedélyesen pártos, gyakran szélső jobboldali nézeteket.²³ (Amikor a náci jutottak hatalomra, a *Tribune* európai tudósítója, McCormick egyik kedvence azért állt át Németország oldalára, hogy onnan náci barát, rövidhullámú rádióműsorokat sugározhasson az USA-ba.)²⁴ Azonban a század közepére még a lemaradók is, mint a *Tribune*, beálltak a sorba. A városi legenda szerint a *Tribune* nevezetes chicagói épületében arra utasították a szerkesztőség dolgozóit, valamint azokat, akik az újság üzleti részlegén voltak, hogy külön liftet használjanak, nehogy folt essen az újság szerkesztőségi integritásán. Amit fontos megjegyezni, az az, hogy a hivatásos újságírás borzasztó jól mutatott ahhoz képest, aminek a helyébe lépett. A pártatlanság és ténybeli pontosság hangsúlyossá válása, a szenzacióbajhász hitevesztése - kinek lenne ez ellenére? Ezt még mindig őszintén úgy üdvözlük, mint az újságírás problémájának megoldását.

A hivatásos újságírás korlátai

Talan ez a kontextus az oka, hogy az újságírásról szóló viták többségét átítatta az az elitista és antideмокratikus részrehajlás, ami közvetlenül épült be a szakmaiság szabályozásával kapcsolatos nézetekbe. A Progresszív korszakban a szakmai hozzáértés vált a kormányzás problémájának elonyben részesített megoldásává. Woodrow Wilson 1909-es megfogalmazásával: „Szükségünk van az emberek egy olyan osztályára, aki-

ket általános műveltséggel lát el, az oktatás, és az emberek egy olyan - minden társadalomban szükségszerűen jóval nagyobb - osztályára, akik lemondanak az általános műveltséget adó oktatás privilégiumáról, és akik speciális, nehéz, kétkezi feladatok elvégzésére válnak alkalmassá.”²⁵ Walter Lippmann úgy gondolta, hogy ezt a modellt az újságírásra szintúgy alkalmazni kellene, és hivatásos szakembereknek kellene szetosztani a tudományosan bizonyított és helyes ismereteket a mosdatlan tömegeknek. George Bernard Shaw jegyezte meg egyszer, hogy minden foglalkozás összeesküvés az egyszerű emberek ellen. Ezt úgy értette, hogy az elit szakmákhoz tartozók - orvosok, ügyvédek, egyetemi tanárok, tudósok - úgy védelmezik különleges státuszukat, hogy a széles nyilvánosság számára érthetően szókészleteket fejlesztenek ki.

A szakszerű hivatásgyakorlást vizsgáló tudományos munkák vetik fel, hogy a professzionalizmus egyik rendeltetése, hogy „ideológiai fegyvellemmel” lássa el adott hivatás gyakorlóit, akik így nem kérdojelezzik meg a munkájuk alapját kepező előfeltételeket.²⁶ Az újságírói hivatás egyik sajátossága, hogy eltantorítja az újságírókat attól, hogy komolyan vegyék a nyilvánosság által megfogalmazott bírálatokat, mert azok szükségszerűen tájékozatlanságból fakadnak.²⁷ Az olyan metsző stílusú kritikusok, mint pl. Christopher Lasch megértették, hogy az újságírás hivatásos modell felé fordulása annak a esőkkenteset jelentette, ami leginkább szükséges az öngazgatás és a közösség szempontjából, ez pedig a tájékozottságon alapuló nyilvános viták elősegítése.²⁸ James Carey kifejező megfogalmazásában: „Ez egy olyan tényűjságírás, ami nem törődik annak a megertésével, hogy az emberek mely tényeken keresztül mozgósíthatóak, illetve csendesíthetőek le, és ami csupán egységes szövegbe foglalja a szakértők odafelel kimondott ítéleteit. Elsősorban olyan újságírás ez, amely önmagát a nyilvánosság nevében igazolja, de amelyben a nyilvánosság szerepén kívül semmilyen más szerepet nem játszik; szakértők által tájékoztatando befogadó, és a hirdetések ura.”²⁹

A szakszerű hivatásgyakorlás sohasem úgy vonatkozott az újságírásra, mint ahogy a jogra vagy az orvostudományra. Az újságírók sohasem voltak a saját vállalkozásukat működtető üzleti partnerek; alkalmazottak voltak. Így a *professzionalizmus* kifejezés félrevezető volt azzal kapcsolatban, hogy a hatalom miként működött egy hírszerkesztőségben, és hogy miként állították elő a híreket. Raadásul az újságírás gyakorlatában nem igazán alkalmazható egy egységes, tudományos szabályrendszer. Az a kijelentés, hogy lehetséges semleges és objektív híreket szolgáltatni, gyanúra adott okot. Az újságírás folyamatainak elkerülhetetlen része a döntéshozatal, és valamilyen értékrendet előterbe kell helyezni, amikor arról születik döntés, hogy az egyik történet miért érdemel címlapos feldolgozást, míg a másikat szándékosan figyelem kívül hagyják.³⁰ Ez nem azt jelenti, hogy nemelyik újságírás ne lehetne pártatlanabb vagy hitelesebb, mint néhány másik; azt sem jelenti, hogy a pártatlan és hiteles újságírásnak nem kene kiemelkedő szerepet játszania egy demokratikus társadalomban. Csak annyit jelent, hogy az újságírás igazából nem lehet semleges vagy objektív - és ha ezt valaki nem ismeri el, akkor lehetetlen felismerni azt a fennálló értékrendet, amely meghatározza, hogy miből lesz hír, és miből nem.

Fejlődési folyamata során az újságírás egy meghatározott, kulcsfontosságú értékrendet olvasztott szakmai-etikai kódexébe az Egyesült Államokban; ez az értékrend egyáltalán nem a természetéből fakadóan volt objektív vagy szakszerű. Ezek az értékek lényegében a tulajdonosok üzleti és politikai igényeire adott válaszreakciók során formálódtak, jóllehet eredetileg nem így alkották meg őket. Amennyiben az újságírók elhiszik, hogy a szakmai-etikai kódex betartásával semlegesek és tisztességesek maradnak – vagy legalábbis nem kell foglalkozniuk a részrehajlás problémájával –, akkor keptelenek lesznek felismerni és figyelmet szentelni ennek a mestersegüktől elválaszthatatlan korlátnak. A tudósok háromféle, melyen gyökerező részrehajlást azonosítottak, amelyek beépültek az újságírók által követett szakmai-etikai kódexbe, és amelyeknek határozott politikai és ideológiai jelentőségük van.⁶ Ezek az elvtételek a mai napig időszakok maradtak: sőt, talán erősebbek, mint valaha.

Főszór is, a hírszelekcioval kapcsolatos viták elkerülése érdekében a hivatásos újságírók a hivatalos források – pl. kormánytisztviselők és prominens közszereplők – bármilyen megnyilvánulását a legitim hír alapjának tekintik. Az újságírók partiközeli korszakában az újságok főszerkesztői azt vallották, hogy az események közötti választás tükrözi az értékrendjüket, és megmutatja, mit gondolnak fontosnak. Mivel egy ilyen hozzáállásért kiátkozás járt a professzionalizmus korában, a hivatalos forrásokra történő támaszkodás segített az újságírók legitimálásában. Ezek után, ha az olvasók egy bizonyos eseményről készített beszámoló miatt haboztak, akkor a főszerkesztő elmondhatta, hogy „be, ne engem hibáztassatok, a kormányzó (vagy bármely más hivatalos forrás) ezt mondta, mi csak beszámoltunk róla.” Ennek megvan az a járulékos haszna, hogy elég könnyű és olcsó lesz tudósítani a hírekről – csak oda kell küldeni a riportereket, ahol a hivatalos források összegyűlnek, és hadd tudósítsanak arról, ami elhangzik. Ez a fejlemény elengedhetetlen annak megértéséhez, hogy az amerikai elnökökről szóló beszámolók miért nőttek drámaian a huszadik század folyamán: a Fehér Háznál kijelölt riporterek dolgoznak, és rendszeresen adnak le tudósításokat tekintet nélkül arra, hogy mi történik. A tizenkilencedik század végén az amerikai újságok hírszelekciojának csak egy nagyon kis részét foglalták el az elnökökről szóló beszámolók. A huszadik század közepétől a végéig az elnök ura a hírek 10–25 százalékát – az adott témakör kiterjedtségétől függően.

A hivatalos forrásokba vetett bizalom korlátai magától értetődőek. A politikai tisztségeket betöltők (és kisebb mértékben az üzleti élet szereplői) tetemes energiákat mozgósítanak, hogy azzal tematizálják a híreket, amiről beszélnek, és – nem kevésbé fontos módon – amiről hallgatnak. Azokat az újságírókat, akik olyan témákat feszegetnek, amelyekről hivatalos forrás nem nyilvánul meg, az a vád éri, hogy szakszerűtlenül járnak el, és hogy részrehajlást próbálnak belecsempészni a hírekbe. Ez a melyen begyazódott probléma széles körben elfogadott az újságírók tudományában. „Ha valami fontos dologról nem vesznek tudomást,” teszi fel a kérdést 2003-ban a *Columbia Journalism Review* egyik szerzője, „akkor nincs a sajtónak arra szóló kötelezettsége, hogy kikényszerítse megválasztott tisztségviselőiből, hogy foglalkozzanak azzal.”⁷ Míg a főszerkesztők erre imádják ravagni, hogy „de van”, a múlt tanúbizonysága szerint ez nem szokott előfordulni, ha csak befolyással rendelkező hivatalos források nem

erőltetik a témát. A dözsölt politikusok és a befolyásos figurák tudják, hogyan használják ki saját előnyükre az újságírók konvencióit.⁸ Az újságírók felismerik, hogy nem helyezkedhetnek szembe forrásaikkal, különben minden további információáramlás megszűnik. Ez az oka, hogy a legendás J. F. Stone visszautasított bármilyen kapcsolatot a hatalmon levőkkel, tudva, ha egyszer megtenné, az kikezdene azt a képességet, hogy vitás ügyeknek járjon utána.⁹ A politikai újságírás odáig fajult, hogy egyszerűen csak lejegyzik, mit mondott az egyik partelnök, majd dokumentálja a másik oldal vezetőjének egyet nem érő válaszát. Talán a megszokottság és a fősodor érzését adja a híreknek, ha hivatalos forrásokra támaszkodnak, de ez nem feltétlenül vezet a jelentős ügyek precíz vizsgálatához.

Ahogy mondani szokás, a média nem szükségszerűen mondja meg, hogy mit gondol, de azt megmondja, miről gondolkozz, és hogyan gondolkozz róla. Hogy kiderítsük, miért számoltak be egy eseményről, és miért éppen úgy számoltak be róla, ahogyan, meg kell néznünk a forrásokat. Mivel a legitim források tellemzően a politikai és gazdasági elit tagjai, a hatalmon levők számára az újságírók gyorsíróknak tekinthetnek.

Pontosan annak, aminek egy tekintélyelvű társadalomban gondolnunk őket, ahol keves vagy egyáltalán semmi hivatalos sajtószabadság nincs. 2003-ban, a *New York Times* elismerte, hogy vissza kellene vonnia egyik riportertől, Walter Duran-vól a Pulitzer díjat, amit az 1930-as évekbeli Szovjetunióról készített rendszeres tudósításért kapott, mert egy tudós Duranty újságírói munkásságáról írt recenziójában arra a következtetésre jutott, hogy „Szovjet források unalmas és túlnyomórészt kritikátlan ismételtetéséből” állt. Mint ahogy arra több hírfelmérő is rámutatott, ha mostanában vadat emelnének az amerikai hírmédia ellen, mert „hivatalos források unalmas és túlnyomórészt kritikátlan ismételtetéséből” áll, kevesük kerülne el a büntetést.¹⁰

Néhány gyakorló újságíró meg fog hökkenni ettől a bírálattól. Számukra a hivatalos forrásokra történő támaszkodás épp annyira igazolható, mint amennyire „demokratikus”, mert állampolgárok választják meg a hivatalos forrásokat, vagy azokat az embereket, akik felelősségre vonhatják őket. Ez nem diktatura. A riporterek felelőse, hogy beszámoljon arról, amit a hatalmon levők mondanak, és hadd döntse el az olvasó néző, ki mond igazat. Ezzel az okfejtéssel az a probléma, hogy megelégedezik a szabad sajtó elméletének egy kritikus előfeltételéről: meg a megválasztott vezetőket is szigorúan figyelemmel kell kísérni, és az ezt vegrehajtók köre nem alhat pusztán megválasztott ellenzékükből. Külső felügyelet nélkül az állampolgárok számára nincs menekvés a status quóból, és kapacitásuk sincs a politikai kultúra egésze feletti bírálat gyakorlásához. Amennyiben ez a felügyeleti szerep meggyengül, mindig megnő a korrupció, és hanyatlásnak indul a választási rendszer.

A hivatalos források használatán kívül a szakértők is nélkülözhetetlenek, amikor szakpolitikai intézkedéseket kell megmagyarázni és vitatkozni róluk, kiváltkepp komplex történések esetében. A forrásokhoz hasonlóan a szakértők is majdnem kizárólag az uralkodó osztályból kerülnek ki. A hírforrások és szakértők használatáról készült tanulmányok mindig rámutatnak a hírekbe beépülő és a mainstream felé irányuló, erős részrehajlásra. Az ABC, a CBS és az NBC esti hírműsorának egy 2001-es elemzése például megállapította, hogy a felhasznált források és szakértők túlnyomó

többsége férfi volt, férfi, gazdag és republikánus. (A republikánusok hangsúlyos jelenlétét nagyrészt megmagyarázza a hivatalban lévő republikánus vezetés ténye.) A hírgyártás szemmel láthatólag szintén jogosnak tekinti az üzleti szféra dominanciáját a politikai gazdaság fölött. A dolgozóknak mindössze 31 képviselője tunt fel hírműsorokban, szemben a nagyvállalatok 955 képviselőjével.¹¹

Az újságírás második hiányossága, hogy kerüli a kontextualizációt. A kontextualizáció a pártközeli újságírás erőssége volt minden fontos kérdést megkísérelt elhelyezni egy átfogóbb politikai ideológiában, hogy az érthető legyen. A szakma szabályai értelmében, az értelemmel bíró kontextus és a megfelelő háttér megteremtése hajlamossá teszi az újságírókat egy meghatározott álláspont mellett elköteleződésre, amivel a professzionalizmus által tudatosan elkerülni kívánt vitát gerjeszt. A rendszeres tájékoztatás inkább tényekkel és hivatalos közleményekkel áraszt el. Az a kevés kontextualizáció, amit a hivatásos újságírás mégis nyújt, általában összhangban van a hivatalos források közös véleményével. Az biztosítandó, hogy a hírszelekció ne tűnjön ideológiailag vezéreltnek, a riporterek és a szerkesztők PR-es híresapdákkal igazolják az egyes híreseeményeket. Ha valami történik, az hír. Ez azt jelenti, hogy az olyan társadalmi kérdések, mint a rasszizmus és a környezet pusztulása eltűnnek a főcímeiből, ha csak egy esemény, mint egy tiltakozó demonstráció vagy egy hivatalos jelentés megjelentetése nem indokolja a róluk való tájékoztatást – vagy ha csak hivatalos források nem döntenek úgy, hogy eseményt csinálnak belőle. A hatalommal nem rendelkezők rendkívül nehezen tudnak híresapdákat létrehozni, ami általában rendkívüli akciókat követel meg tőlük. Az állampolgári zavargásokat vizsgáló Kerner Bizottság 1968-as jelentése például konkrétan hivatkozik a faji igazságtalanság kérdéseivel kapcsolatos silány tájékoztatásra és a kontextualizáció hiányára a sajtóban, mint ami határozottan hozzájárult ahhoz a legkörnöz, ami az 1960-as évekbeli felkelésekhez vezetett.¹²

A hivatásos újságírásnak ez a kettőre részrehajlása – a hivatalos forrásokra támaszkodás és a híresapda iránti szükséglet – segítette ösztönözni a PR-ipar megszületését és gyors növekedését. Elegáns sajtóközlemények, fizetett „szakértők”, magukat semlegesnek beállító, de valójában hamis polgár, csoportok, és konzerv híreseemények hadrendbe állításával dörzsölt PR-ügynökök úgy tudják alakítani a híreket, hogy az kielégítse nagyrészt nagyvállalatokból álló ügyfélkörüket. A kormányzati szabályozással szemben bizalmatlan nagyvállalatok befolyásos érdekeltiségi körök vagyionokat költenek annak biztosítására, hogy objektív igazságként a tudás általuk preferált verzióját minél szélesebb körben terjessze a média.¹³ A médiatulajdonosok tárt karokkal fogadják a PR-t, mert gyakorlatilag ingyenes töltelékanyagok formájában biztosít számukra anyagi támogatást. Felmerések mutatták ki, hogy ami hírként jelenik meg, annak valahol 40 és 70 százalék közötti hányadát teszik ki a PR anyagok. Mivel a PR

úgy a legeredményesebb, ha álcázva van, a nagyobb résztvevők kiléte és a legsikeresebb kampányaikkal kapcsolatos információk általában rejtve maradnak a széles nyilvánosság előtt. Az 1990-es években komoly konszolidáción ment keresztül a PR-ipar, és a három legnagyobb reklámügynökség, melyek teljes körű kommunikációs szolgáltatást nyújtanak nagyvállalati ügyfeleknek, jelenleg nyolcat birtokol a tíz legnagyobb PR-cég közül.¹⁴

A kettőre részrehajlás, valamint a hírmánipuláció¹⁵ hangsúlyossá válásának együttes hatása egy hatalmas, sőt aggasztó paradoxont szül: az újságírás, aminek elmelethea a politikai bevonodást kellene ösztönöznie, a politikát megfőszítja értelmettel, és egy általános depolitizációhoz járul hozzá. Az újságírás után felül jobb az erdektelenség, semmint a tájékozott és elkötelezett állampolgárok megteremtésében. A politikai élet verszegénnyé válik, és elszívárog belőle a szenvedély, az emberek által megtapasztalt étetel való összeköttetés. Legrosszabb pillanataiban az újságírás a közelet értéke és integritása iránti cinizmust táplálja.¹⁶ Ebből fakadóan az olyan témákkal kapcsolatban, melyekről széleskörűen tájékoztatnak, mint a közel-keleti zavargások vagy Clinton egészségügyi előterjesztése az 1990-es évek elején, az amerikaiak majdnem ugyanolyan tudatlanok, mint azokban a témákban, amikről alig számol be a média.¹⁷ A jelen újságírása nagyobb valószínűséggel idéz elő zavarodottságot, mint megértést és tájékozott cselekvést. Ez komoly dilemma elé állítja az újságírást. A demokraciának szüksége van az újságírásra; korunkban elképzelhetetlen nélküle az életkepes önigazgatás. Azonban az újságírásnak is szüksége van a demokraciára. Ha az állampolgárok nem bíznak az újságírásban és nem veszik komolyan, megszűnhet az az ösztönző, ami segít a riportereknek elvégezni azokat a hálátlan feladatokat, melyek az elsőrendű újságírást eredményezik. A politikai rendszer ezután kevésbé lesz befolyásolható, és nő a korrupció.

Igy a hivatásos újságírás paradoxonját a következőképpen fogalmazhatjuk újra: az újságírás semmilyen jelentős értelemben nem maradhat fenn egy életkepes demokrácia nélkül. Ez azt vonja maga után, hogy az újságírásnak kötelessége a demokráciaellenes status quo határozott és nyílt bírálata, továbbá ismét magáéva kell tennie azt a régi szállóigét, miszerint „az erőseket megkínózni, és a megkínzottaknak erőt adni.” Röviden, ahhoz, hogy demokratikus maradjon, hogy továbbra is letezzon, az újságírásnak meg kell szabadulnia professzionalizmusától.

A hivatásos újságírás harmadik típusú részrehajlása nehezebben ragadható meg, azonban kétségtelenül a legfontosabb: a politikai semlegességtől eltávolodva, az újságírás egy olyan értékrendet rejtget magában, ami a tulajdonosok és hirdetők üzleti céljait, illetve a nagytőke politikai céljait mozdítja előre. Ben Bagdikian erre az „ide nézz, ne oda”-jelenséggként utal.¹⁸ Így történhet meg, hogy a bűnügyi események és a királyi családokról szóló történetek valódi hírekké válnak. Ezekről a történetekről

¹¹ Angolul „news hook” a vállalati PR által tudatosan használt fontos információk, amivel a sajtó (és célközönségük) figyelmét és érdeklődését akarják megfagadni saját közleményeikben.

¹² Angolul „spin” a politikában, illetve a vállalat PR-ben alkalmazott közvelelő elv, amely a tényeket úgy alakítja, hogy azok a legelőnyösebbet tükrözzék, vagy eseményeket saját érdekekkel összhangban értelmezik, vagyis a tényeket a legelőnyösebb módon állítják elő.

olesón lehet beszámolni, és ritkán bosszantják fel a hatalmon lévők.) A kormányzat ügyei emiatt sokkal szigorúbb ellenőrzésnek vannak alávétve, mint a nagy pénzek világanak ügyei. A kormányzat tevékenységei közül sokkal nagyobb kritikai figyelemben részesülnek azok, melyek a szegényeket szolgálják (pl. a szociális juttatások), mint amelyek elsődlegesen a gazdagok érdekeit szolgálják (pl. az adóelkerülés vagy a CIA és más nemzetbiztonsági intézetek szerepvállalása), amik többé kevésbé tiltott területnek számítanak. A kormányzatban belüli hivatali visszaéléseknek ez a középpontba állítása, illetve a nagyvállalati bunóknek nyitott a figyelmen kívül hagyása közvetlenül azok malnara hajtja a vizet, akik még több hatalmat és kiváltságot kívannak juttatni a nagyvállalatoknak, és gyengíti a kormányzat képességeit a közérdek nevében történő szabályozásra. El Baker jegyezte meg ezzel kapcsolatban, hogy a professzionális gyakorlatok a becsületsértési törvényekkel együtt „a kormányzat törvénysértéseinek leleplezését részesítik előnyben a maganszférával (nagyvállalatokkal) szemben.” Ez ugyancsak szerepet játszik a közélettel kapcsolatos cinizmus felerősödésében. A 2002-es nagyvállalati botrányok végül is kikényszerítették a nagyvállalati mértéktelenség napvilágra kerülését, ugyanakkor arra is rámutattak, hogy azt megelőzően milyen sok bűn-, illetve bűnszerű eseményt követtek el éveken keresztül anélkül, hogy a hírmedia szemernyi érdeklődést mutatott volna irántuk. A professzionálisnak megvan az a különleges képessége az újságírásban, hogy hajlamos feledékenyvé tenni az újságírókat azokkal a kölcsönös engedmenyekkel kapcsolatban, amiket rutinszerűen kötnek meg a hatalommal.

Bar tanulmányok bizonyítják, hogy a nagyvállalati befolyás jóformán említetlen marad az amerikai politikai újságírásban, mégis nagy vitát vált ki, amikor az újságírást nagyvállalat-parti részrehajlással vádolják.⁴ Az 1990-es években egy ellenőrzött kísérlettel felerő esemény világított rá erre a részrehajlásra. Charles Lewis díjnyertes újságíró 1990-ben hagyta el a nagy televíziós hálózatok világát, hogy megalapítsa a Központ a Közélet Tisztaságáért szervezetet (CPI). Alapítványoktól származó forrásokból Lewis összegyűjtött egy oknyomozó újságírókból és kutatókból álló repes csapatot, és minden évben alapos oknyomozó jelentéseket készíttetett velük különböző témákban. Az volt a cél, hogy a jelentéseket eljuttassák a hírmédiához, és reménykedtek, hogy ezek beszámolókat, illetve utánköveto oknyomozó írásokat generálnak. Lewis megfigyelte, hogy amikor csoportja kormányzatban belüli hivatali visszaélések leleplezését tette közzé, jellemzően nagy terjedelemben számolt be róla és végzett utánkövetést a sajtó. A CPI hozta nyilvánosságra például, hogy Clinton elnök a Feher Ház Lincoln Hálószobáját „lízingelte” jelentősebb kampánytamogatóinak. Azonban amikor a CPI nagyvállalati jogsértésekről jelentetett meg beszámolókat, Lewisnak meg kellett állapítania, hogy sajtótájékoztatóik jóformán kongtak az ürességtől, és történeteik is alig generáltak nem sajtóvisszhangot és utánkövetést. Ez az eset azért figyelemre méltó, mivel mind a kettőféle jelentést pontosan ugyanaz a kutatócsoport adta ki. Ha Lewist nem szigorú elvi megfontolások vezették volna, logikus módon fel kellett volna hagynia a nagyvállalatok leleplezésével.

Képzeliük el, hogy az elnök, vagy az FBI igazgatója arra utasítaná a hírmédiát, hogy hagyjon fel a nagyvállalati befolyás vizsgálatával az Egyesült Államokban. Ezt a demokratikus szabadságok groteszk megsértésének és a köztársaság életképessége elleni kihívásnak tekintenénk. Sokkal nagyobb fenyegetést jelentene a demokraciára, mint a Watergate-ügy. Mégis, amikor az újságírás hivatásgyakorlása közben jóformán ugyanazt a végeredményt produkálja, a politikai kultúra szó nélkül hagyja és meg csak fel sem ismeri. Nem téma.

A hivatásos amerikai újságírás vitathatatlanul leggyarobb tulajdonsága, ahogyan az ország világban betöltött szerepéről beszámol, különösen, amikor katonai akcióra is sor kerül. A főbűnös ismét a hivatalos forrásokba vetett bízalom. Azok az újságírók, akik a politikai elit közös megegyezésen alapuló feltevésén kerdojelezik meg, szakszertu rütlenséggel és politikai részrehajlással bélyegzik meg magukat. Az elmúlt évszázadban az Amerika által vívott fontosabb háborúk többségét ketseges követelésekre, vagy éppen nyilvánvaló hazugságokra alapozva fogadtaták el a nyilvánossággal, a hivatásos újságírásnak rendszerint megsem sikerült felhívnia erre a nyilvánosság figyelmét. Hasonlítsuk össze a spanyol-amerikai háborúhoz vezető fejlemények sajtóvisszhangját, ami a hivatásos újságírást megelőző sarga újságírási hírhedt példája, a 2003-as iraki háború előkészületeiről szóló tudósításokkal, és nehéz lesz nem azt a következtetést levonni, hogy a tudósítások minősége nem sokat változott.

Amikor egy amerikai háborúval kapcsolatosan előtérbe kerülnek a bírálatok, a beszámolóknak bekövetkező fordulat majdnem mindig az elit egységének megbomlását tükrözi vissza, mint Vietnam és, újabban Irak megszállásának esetében. Ráadásul az újságírók magukévá tették az elitnek azt az előfeltevést, hogy az Egyesült Államok egy olyan erő a világban, amely mindig a jora tör, és amely eltökelt abban, hogy az egész bolygó számára elhozza a szabadságot és a demokraciát. A mainstream sajtóban meg az ellentétes állásponton lévő beszámolók is hajlamosak elfogadni ezt a feltevést.⁵ Hasonlóképpen, a sajtó abban is hisz, hogy az Egyesült Államok és egyedül az Egyesült Államok elidegeníthetetlen joga megszállni szinte bármelyik általa kiszemelt nemzetet. Arról kizárható vita, hogy vajon egy adott invázió stratégiai vagy taktikai szempontból helyenvaló-e, de a megszálláshoz való alapvető jog kritikai elemzése tiltott tevékenységnek számít. Mindent egybevéve, ezt a nevezet képviselet Amerika politikai elitjének minden irányvonala.

Az Egyesült Államok világban betöltött szerepének nyomorúságos sajtóvisszhangja súlyos következményekkel jár mindenki számára. Minden társadalom számára talán a legfontosabb eldöntendő kérdés, hogy adha szálljon-e, hogy megöljön-e embereket. A Legfelsőbb Birodalom e tekintetben elismeri a média sajátos felelősségét. Ahogy azt Potter Stewart, a Legfelsőbb Birodalom bírójának a Pentagon Akták-ügy ítéletének indoklásában megfogalmazta: „Kormányzati felek és ellensúlyok mányában, melyek nemzetünk életének egyéb területein jelen vannak, a végrehajtói hatalom és intézkedéseinek egyetlen hatékony korlátja a nemzetvédelem és nemzetközi ügyek területén a felvilágosult állampolgárok kezében lehet – egy tájékozott és kritikus közvéleményben.

amin kívül más nem védheti meg a demokratikus kormányzás értékeit.”⁵¹ A sajtónak kiváltságokat biztosítanak a demokratikus szolgálat elátásáért cserébe, mégis úgy tűnik, hogy senki alta nem kötelezhető elszámolásra a megállapodás rá eső részének teljesítésével kapcsolatban.

Jóllehet, a szakmai etikai kódex szerves részét képezi a három általános részrehabilitáció, a hivatásos újságírás alakítható is. Az évek során olyan tényezők hatottak rá, mint pl. az új kommunikációs technológiák megjelenése.⁵² A tömegmozgalmak szintén alakíthatják az újságírást. Forrongó társadalmi mozgalmak idején a hivatásos újságírás képes javítani a tájékoztatás mennyiségén és minőségén. Az afroamerikaiak és nők számára lényeges problémák sajtóvisszhangja kétségtelenül megváltozott az 1950-es évektől az 1970-es évekig terjedő időszakban, visszatükrözve a polgárjogi és feminista mozgalmak megjelenését. Ez fordítva szintén működik. Az 1940-es években, az amerikai munkásmozgalom tetőpontján például az amerikai napilapoknál szép számmal voltak a munkásokat érintő ügyekkel teljes munkaidőben foglalkozó rovatvezetők és tudósítók. Még a vadul munkásosztály-ellenes újságok is, mint pl. a *Chicago Tribune*, beszámoltak a munkásokat érintő témákról. Az 1937-es Flint-féle ülösztrájk, ami után indította az Egyesült Autóipari Dolgozók szakszervezetet (United Auto Workers) és a szakszervezeti mozgalmat, országos szinten is jelentős híreséménnyé vált. Azonban az 1980-as években néhány tucatnál nem több olyan riporter dolgozott az amerikai hírlapoknál, akik a munkásokat érintő témákkal foglalkoztak. (Számuk mostanában jóval tíz alatt van, és gyorsan közelíti a nullát.) Ezért az amerikai médiában jóformán meg sem jelentek tudósítások az 1989-es pittstowni ülösztrájkokról – a legnagyobbról Flint óta. Ahogy hanyatlott a munkásmozgalom, úgy hagytak fel a munkásokról szóló tudósításokkal. Az emberek még mindig dolgoznak, a dolgozók körében pedig nő a szegénység, a munkahelyi konfliktusok épp annyira jelentősek, mint bármikor máskor, de a dolgozók problémáit már nem tekintik említésre méltónak az újságokban, mert a szervezett munkásoknak már nincs többé hatalma.”

A hivatásos újságírás csúcsidőszaka az 1950-es évektől az 1970-es évekig terjedt, amikor az amerikai újságírás rendelkezett viszonylag elegendő autonómiával ahhoz, hogy saját témáinak menjen utána, és jelentős erőforrással is, hogy a szakma fogásait erősítse. A hangsúlyt a ténybeli pontosságra helyezték. Az újságírás akkor volt a legjobb (és ez ma is így van), amikor a hivatalos források nem értettek vele egyet. Ilyen esetekben a hivatásos újságírás képes volt sziporkázni. Ebben a korszakban, különösen az 1960-as évek elején, a hivatalos források sokkal liberálisabbak voltak, mint amilyenné az 1980-as évekre váltak. A társadalom aktív politikai részvételének általános erősödésével együtt ez a liberalizmus biztosított szabadságot az újságírók kockázatvállalásához, továbbá olyan témák feldolgozásához, amelyeket már sokkal nehezebb lett volna megírni az 1980-as években, amikor már szinte mindegyik politikai osztály „a piac” megszállottjává vált. Olyasvalaki, mint Ralph Nader a fogyasztóvédelmi kampányaival egyetemben rendszeres és kiterjedt sajtóvisszhangot kapott az 1960-as években és az 1970-es évek elején. Ennek az időszaknak a fogyasztó-, illetve környezetvédelmi törvényei, melyeknek a törvényhozáson történő keresztülvételéért is volt a felelős, a korszak színvonalához képest szinte megdöbbentőek. Viszont a konzervatív

és nagyvállalati irányultsága 1990-es évek politikai kultúrájában és újságírásában nem kapott szerepet, ami arra késztette, hogy a választási politizálás mezejére lépve fejezze ki a status quo-val szembeni frusztrációját.

De sem az újságírás minősége, sem az autonómia mértéke nem szabad túlzásokba esni még ebben az „aranykorban” sem. Az 1950-es évek a „sötét középkor” érték fel azon újságírók számára, akik elutasították a „Hidegháborús konszenzust”.⁵³ A korabeli újságírás problémáira adott válaszként az 1960-as évek kialakult egy ellenzéki sajtó, és szép számmal voltak eles hangvételű kritikák, amik az újságírás hiányosságaira mutattak rá. A mainstream média minden közösségben hallgatási fogadalmat tartott fenn a környék leggazdagabb és legbefolyásosabb magán-személyeiről, illetve nagyvállalatairól. A médiatulajdonosok még mindig azt akarják, hogy médiaerdekeltseikben kesztyűs kézzel bánjanak barátaikkal és üzleti cimboráikkal, és ezt meg is kapták, a legelkepesztőbb taktikázások eseteit kivéve. Hasonlóképpen az újságok, meg az olyan nagynevűek is, mint a *Los Angeles Times* arra használtak fel hatalmukat, hogy előmozdítsák az újság tulajdonosának gazdasági ter-
veit.⁵⁴ Visszatért a kényszer, hogy a véleményekket a főbb hirdetői „gyémantok” megfelelően alakítsák.

Ezek ellenére, még az újságírói etikai kódexbe beépült, melyen meghuzodo részrehajlásokkal együtt is, ragyogó munkát végzett néhány nagyszerű újságíró a mainstream médiaüzleteknek. A hírszerkesztősegek évtizedeken keresztül neveltek ki kiemelkedő újságírókat, akik felbecsülhetetlen mértékben járultak hozzá egy demokratikus és igazságos társadalom építéséhez. Az utóbbi időből Donald Bartlett és James Steele juthat eszünkbe a *Philadelphia Inquirer*-től. A legmeggyőzőbb tudósítások némelyike könyv formájában jelent meg olyan emberektől, mint Rachel Carson és Robert Caro, Studs Terkel és Betty Friedan. Ez bizonyos fókig kifejezi, hogy a könyvek képesek részletekbe menő és bonyolult szövegeket közvetíteni, de arra is rávilágít, hogy mennyi nagyszerű újságírónak kellett a szokásos szerkesztősegi újságírás gyakorlataiból kilépve dolgoznia, hogy beszámolhasson az általa fontosnak ítélt témákról. Könyveik mutatnak rá arra, hogy mit lehet megtenni, és hogy ezt többnyire nem teszik meg. Így érdemes megjegyezni, hogy a 20. század legkitűnőbb újságírói közül, sokan

Ben Bagdikian, George Seides, A. J. Liebling, I. F. Stone, Jessica Mitford, David Halberstam, Bill Moyers és William Greider – a legkiválóbb médiakritikusok köze is tartoztak egyben. Röviden, ezt a kiváló munkát gyakran nem a rendszer következtében tudták elvégezni, hanem sokkal inkább annak ellenére.

⁵¹ Angolul „Cold War Consensus” az amerikai politikai partok közötti egyetemes arról, hogy a hadsereg minden eszközzel történő támogatásával biztosítsák a szabad világ biztonságát. A szovjet 1990-es években ez a kommunista Szovjet Unió és az általa képviselt ideológia egységes és ellentmondást nem tűrő elutasítását is jelentette egyben. Ld. meg McCarthyizmus.

Az újságírás kommercializációja

A hivatásos újságírás, mint ahogy azt láttuk, kezdetben nem került szembe a legtöbb jelentős médiatulajdonos ellenállásával – sőt, azok támogatták a professzionalizmust. A tulajdonosok és a progresszív újságírók azon küzdöttek, hogy kijelöljék a hivatásos újságírás határait, a szabályrendszer azonban már a 20. század közepére megállapodott jelenlegi formájában. A médiatulajdonosok számára volt értelme némi autonómiát adni az újságíróknak, mert az hitelességet kölcsönzött termékeknek, és üzleti kilátásaik javításának irányába hatott. Azonban az újságíróknak nyújtott autonómia mindig viszonylagos volt, és az a mód, ahogyan a szakmai etikai kódex kifejlődött, jelentősen korlátozta a hivatásos újságírás azon képességét, hogy demokratikus erőként szolgáljon.

Azonban a hivatásos újságírással kötött „megállapodást” sohasem tették formálissá, és a sajtómunkások szakszervezetei sohasem tudtak elég befolyással lenni ahhoz, hogy az újságírás (és a szükséges pénzösszegek) feletti kontrollt kiragadják a médiatulajdonosok kezéből. Az 1980-as évekre a médiatulajdonosok egyre kevesebb értelmet láttak a „megállapodásban.” A médiatulajdonlás szabályozásának enyhítése az általános piaci kényszerekkel együtt üzleti megállapodások és megállapodások egymást követő hullámaival vezetett a mediapáron belül. Ezek a gigantikus cégek, nem ritkán mediakonglomerátumok, melyek óriási összegeket áldoztak hírmédia vállalkozások megvásárlására, jelentős megtérülést akartak elérni, amire szükségük is volt hitelek visszafizetéséhez, és befektetőik kielégítéséhez. Az ilyen cégek számára a hírsztály autonómiaja értelmetlenne vált. Elvégre a mediakonglomerátumok más munkával valóval szemben is elvárás volt a netto bevételeik közvetlen növelése.

Egy ilyen környezetben az újságírás egyre gyorsabban vált nyilvánvalóan kereskedelmi szemléletűvé; a szakszerű hívatásgyakorlás többé nem nyújthat ugyanakkora védelmet az üzleti kényszerrel szemben. Habár ez az elsődleges és atrofó tényező, ami magyarázatot ad az újságírás legfrissebb fejleményeire, nem ez az egyetlen tényező. Az új technológiák – különösen a 24 órás televíziós hírsztárok és az internet – által lehetővé tett új, kereskedelmi hírmédiák fokozták a friss és figyelemfelkeltő történetek iránti szükségletet.²⁰ A becsületserzési ügyekben hozott bírósági ítéletek, valamint az állam titoktartási törvényei és rendeletei jelentősen megnehezítették, illetve megfizethetlenné tették a nagyvállalatok és kormányzatok utáni nyomozást.²¹ A neoliberalizmus egyik lényeges önellentmondása – ami a Bush–Cheney-féle változatban is megmatatkozik –, hogy a kormányzat iránti megvetése (és az állampolgárok bölcsessége iránti, sokat hangoztatott szeretele) azt is megköveteli, hogy az állampolgárok kedvét elvegye az olyan dolgokkal kapcsolatos tájékozódástól, amit a kormányzat az ő nevében visz véghez. Ehhez hasonlóan, ahogy az újságírás egyre nyilvánvalóbban válik piaci megtérülés alapján irányítottá, a társadalom média által elődeztet, általános depolitizáltsága elveszi az újságírók kedvét a politikai tájékoztatástól. És, ahogy azt majd a következő fejezetben tárgyalni fogom, a „liberalis média” ellen folytatott konzervatív hadjárat benntől hatást gyakorolt az újságírás az irányú hajlandóságára, hogy

kellemetlen kérdéseket szegezzen a hatalmon lévőknek. Ezek a tényezők együttesen vezettek válsághoz a hívatásos újságírásban.

Az üzleti szemlélet messzemenőkéig dokumentált támadása az autonómia ellen sokféle alakot vesz fel.²² A hírsztályok költségvetését jelentős lefaragásoknak vetették alá. Az 1990-es évekre a kereskedelmi hírmédia „arra kényszerült, hogy magaévá tegye az anyavállalatok által megkövetelt pénzügyi fegyelmet, és többé már nem tekintettek úgy a hírsztályra, mint egy mindenki által kedvelt és pénzzel bánni nem tudó művészlélekre, meg akkor sem, amikor vonakodott elfogadni, hogy az élet gyakorlatias vonatkozásai kössék gúzsba.”²³ A Projekt a Kiváló Újságírásért (Project for Excellence in Journalism) kutatószervezet 2002-es felmérése állapította meg az amerikai újságírókról, hogy „egy rosszkedvű bagázs”, ami nagyrészt a költségvetési lefaragásoknak, az alacsonyabb béreknek, a béremelesések elmaradásának és a munkahelyi bizonytalanságnak volt köszönhető.²⁴ A *Wall Street Journal* nel például egy valóságos hírsztárok kesztősegi lelkeles történet tört ki 2002 decembereiben, amikor az anyavállalat, a Dow Jones jelentős mértékű csökkentéseket jelentett be a vezető újságírók számáraiban, miközben a cégvezetők sorait érintetlenül hagyta.²⁵ A médiacégek úgy gondolkoznak, hogy ezek a létszámleépítések nélkülözhetetlenek a versenyképesség megőrzéséhez, azonban

ahogy azt sok újságíró állítja – az óriáscégek arra használják fel piaci befolyásukat, hogy rövid távú haszonszerzési céllal csökkentsek a hírsztályok erőforrásait. 2001-ben a *San Jose Mercury News* gazdasági igazgatója, Jay Harris nyújtotta be lemondását, így tiltakozva az újság anyavállalata, a Knight Ridder által elrendelt, szükségtelen szerkesztősegi létszámcsökkentések ellen. Harris szavaival, a csökkentések indokoltak voltak, mert újságja, ahogy a legtöbb más újság is, irratlan mennyiségű hasznót soport be.²⁶

A szerkesztősegi költségek szükségesnek, nagyobb mértékű csökkentése rendkívül „védelmezőnek bizonyult, legalábbis rövid távon. Az amerikai újságírás nagy kereskedelmi sikertörténete volt a Fox News Channel, ami azáltal csökkentette minimálisan a kiadásait, hogy a költséges konvencionális újságírást kinyilatkoztatásokat papolo újságíró celebritásokra cserélte le.” Ezt a képletet használva a Fox News 1999–2000-ben a CNN-evel nagyjából megegyező nagyságú nyereséget tudott generálni, és tette mindezt úgy, hogy messze nem költött annyit, mint a CNN.²⁷ A News Corporation amerikai kábelesztárok üzem. eredménye, ami magában foglalja a Fox News Channel-t is, több mint háromszorosára nőtt 2002 harmadik negyedévében 2001 hasonló időszakához képest.²⁸ A mediakonglomerátumok megjelenése nagyban megkönnyítette, hogy egy cég több különböző médiareszlege között terítse szét szerkesztősegi költségeit, így ugyanaz az újságíró a médiacég újságjának, weboldalának, földi sugárzású tv-adójának, kábeltévé csatornájának és rádióállomásának is tudosnha.²⁹ Az internet csak felgyorsítja ezt a folyamatot. A szerkesztősegi költségek szétterítése azért a cégek nagy mediakonglomerátumokká alakulásának a legerősebb ösztönzője, mert hatalmas költségmegtakarításokat jelent a kisebb mediaarzenállal rendelkező cégekhez képest.³⁰ Valójában megkülönböztető cégek is tarsulnak egymással (különösen ott, ahol a szabályozás tiltja a fuzionálásukat), hogy szerkesztősegi költségeiket különböző mé-

diarészlegeik között oszthassák szét.¹ Amikor 2002-ben az ABC News és a CNN az összeolvadásukról tárgyaltak, egy iparági megfigyelő úgy ítélte meg, hogy az „egy szentségtelen szövetség, ami csak költségesökkentési szempontból tűnhet értelmesnek.”² Egy Wall Street-i elemző szerint, a fűző 100 és 200 millió dollár közötti költségmegtakarítást eredményezne – beleértve a bérköltségeket is. Ahogy Av Westin, az ABC Emmy-díjas újságírója és hírigazgatója fogalmazott 2001-ben: „Barmely nagyvállalat igazgatójától azt várni, hogy a megtakarításokat majd jobb hírműsorok gyártásába fogja visszaforgatni, attól tartok, illúzió.”³

Ennek a költségvetés-csökkentő mániának a hatásai az újságírásban szinte kizárólag negatívak voltak. A hivatásos újságírói normák helyenként súlyos lazulása vagy módosulása következett be, jóllehet a szakmai normák nem estek szét teljesen. Az újságíróknak meg mindig tilos a forráshamisítás vagy a tudatos hazugság, és akik lebuknak, azokat általában kirugják és eltávolítják a hivatásgyakorlástól.⁴ Tanulságos Jayson Blairnek, a *New York Times* riportérének botránya, akit hamisított történetek miatt rúgtak ki 2003-ban. Blair felkerült a *Newsweek* címlapjára, heteken keresztül hatalmas médiaérdeklődés övezte, és a *Times* két legjobb rovatvezetőjét is távozásra kényszerítették.⁵ (Hazugságait és csalásait viszonylag jelentéktelenek voltak, a szakmai-etikai kódexbe ennél sokkal égbekiáltóbb mulasztások épültek be, amik fölött megjegyzés nélkül siklik át a média; ehhez a kérdéshez a 3. fejezetben térünk majd vissza.) Azonban amiről, az újságírás tájékoztató, és ahogyan arról tájékoztató – vagyis, a lényegi összetevőit –, azok hátrányukra változtak. A ténybeli pontosság és a becslésség mind szép és jó, de meg lehetesen banálisak egy olyan történet esetében, ami egy celebritás híroság, tárgyalásáról, vagy egy számár sampónos mosdatásáról szól. Az általánosabb kérdés az, hogy az erőforrásokban bekövetkező visszaesés és a profittermelés kényszere miként bírja rá a tényszerű pontosságon alapuló újságírást, hogy egyes történeteket előnyben részesítsen másokkal szemben. Hogy Tracy Liebermant idézzem: „Arról nem tudósíthatsz, amit nem követsz nyomon.”

Es itt válik nyilvánvalóvá a szakmai normák elleni támadás. A kevesebb tudósítást jelent, hogy a PR-munkások könnyebben tudják ügyfeleik üzeneteit esorbíthatatlanul bejuttatni a hírekbe. Az Edelman Public Relations két igazgatója azon újongott 2000-ben, hogy a média konszolidációja és a konglomerációja kevesebb riportert és erőforrást eredményeztek, és ezáltal „megnövekedett annak a valószínűsége, hogy a sajtóközleményeket, részben vagy akár teljes egészében, szó szerint felhasználják”.⁶ A külföldi tudósítások a nagyvállalati költségesökkentések áldozataivá váltak, és az utóbbi két évtizedben visszaestek. Ez a hanyatlás csak rontja az USA világban betöltött szerepéről szóló rendszeres tudósítások mennyiségét.⁷ Az Egyesült Államok a világ domináns katonai hatalma, ami saját állampolgaraival nevében cselekszik, a népesség döntő többségének pedig nehezségei vannak a legalapvetőbb globális földrajzi, történelmi vagy politikai kérdések megválaszolásában.

Az oknyomozó újságírás – azaz a közügyek új utakon járó és alapos vizsgálata, amire valaha a „negyedik hatalmi ágat jelentő”, provokatív újságírás ismérveként tekintettek a szabad társadalmakban – felkerült a veszélyeztetett fajok listájára. A hossz- és részvizsgálatok többé kerülnek, mint a hivatalos források szavainak lejegyzetelese,

valamint szakképzett és tapasztalt újságírókat követelnek meg. A médiatársaságok számára jóval jövedelmezőbb, hogy tapasztalatlan újságírók hatalmasok kinyilatkoztatásainak citálásából álló, könnyed történetekkel töltsék meg a hírokat. Az oknyomozó újságírás emellett gyanússá is válik ebben a nagyvállalati irányítás alá került társadalomban, mert a médiacégeknek kevés okuk van olyan újságírást fenntartani, amely felbőszítheti a befolyásos üzleti és kormányzati szervezeteket. Egy öt éven át tartó és 2002-ben lezárult kutatás, amely a televíziós híradásokban megjelenő oknyomozó újságírást vizsgálta, megállapította, hogy az oknyomozó újságírás csaknem teljesen eltűnt a hazai kereskedelmi csatornákról. A kutatómunkának minősülő anyagok nagy része a televíziós hírműsorok 1 százaléka – olyan történeteket foglalt magában, mint a „az illegálisan szülkont befecskendező nők bulija”.⁸ Charles Lewis mutat rá, hogy, amit a nagy televíziós hálózatok hírműsoraiban oknyomozó munkának állítanak be, annak nagy része valóban a kormányzat, források gondosan adagolt kiszivárogtatása.⁹ Azonban meg ezekben az esetekben is kevés valódi igazságkeresés fordul elő az újságírók reszeről – jegyzi meg Greg Palast oknyomozó újságíró.¹⁰

A PR-re történő fokozódó támaszkodásnak, valamint az oknyomozó újságírás iránti elkötelezettség hanyatlásának kombinációja közvetlenül a befolyásos üzleti érdekesoportok malmára hajtja a vizet, különösen a környezetvédelmi és közegészségügyi hírek esetében, ahol a problémák tisztázása tudományos szakértelmet igényel. Az ilyen helyzetekben fordul elő, hogy a nagyvállalatok bőkezűen latják el a médiát a tudomány saát érdekeit szolgáló verziójával: ezt a Sheldon Rampton és John Stauber szerzőpáros adatokkal is alátámasztotta.¹¹

Mindig problematikus, ha hivatalos források képezik a hírek alapját, de a kereskedelmi szempontok által leegyszerűsített, aktuális szemléni legkörben a belejük vetett bizalom romboló hatásúvá vált. Amikor a hivatalos források véleménye ténykerdesekben tér el egymástól, a riporterek egyre ritkábban veszik a társadalmat, hogy megállapítsák, melyikük mond igazat. A ténykerdesekről folytatott viták vizsgálata sokáig tart, és attól függően, hogy az eredmények kinek kedveznek, az elfogultság gyanújának árnyékát vetheti az újságíróra. Amikor például a demokraták 2002-ben Halliburtont a Dick Cheney vezetése alatt történt adóelkerülése miatt bírálták, a sajtó egyaránt lehozta a vádakait és Halliburton cáfolatát. Ugy tűnt, kevés újságíró – legalábbis a mainstream sajtóból – foglal állást abban a kérdésben, hogy ki mond igazat.¹² Ez a környezet a gazemberek édenkertjévé vált, ahol a hivatalos személyek tulajdonképpen büntetlenül hazudozhatnak, és ahol ellenfeleiknek – akik nem az újságírók – kell bizonygatniuk az igazukat, és az ilyen ellenlabasokat mindig el lehet tekintetleníteni azzal, hogy csak pártkatonák. „A szakma gánesoskodó kritikái által gúzsba kötött hírszerkesztők eljuthatnak odaig, hogy ugyanakkora hangsúlyt fektetnek egy hazugságra, mint az igazságra” – figyelmeztet David Greenberg. Egy ilyen legkörben „az igazmondás megkérdőjelezése szörnyen közel áll ahhoz, amikor valaki ket elfogult felet lát abban az egyik oldal mellett foglal állást”. A frusztrált és meeskolodásra kiehezett újságírók egyszerűen a politikusok magánügyeikkel kapcsolatos hazugságait veszik célba, mert „úgy a sajtó ideológiai állásfoglalás nélkül kersedhet szkepticizmusával”. Greenburg arra a következtetésre jut, hogy a „jelenlegi szabályok végeredményben a

csekély jelentőséggel bíró magánhazugságokat övező médiatörténet támogatják, az ezeknél összehasonlíthatatlanul fontosabb témákkal kapcsolatos vizsgálódásoktól pedig elriasztanak”¹⁰⁰ „Az ország mediájának” – ismerte el a *Washington Post* egyik tudósítója 2003-ban – „még meg kell találnia annak a világos és hatékony módját, hogy miként számoljon be a tényekkel ellenkező benyomásokról és a valótlan kijelentésekről, különös tekintettel azokra, melyek a Fehér Házból származnak. (...) Az újságírók hírhedten ódzkodnak a 'hazugság' szó használatától, amikor a köztisztviselők nyilatkozatait jellemzik”¹⁰¹

Az újságírók manapság sokkal nyugodtabb lelkiismerettel kezdeményeznek vitát stratégiákról és hírmanipulációról, mint rögzítenek tényeket. Ennek következtében, a 2002-es nagyvállalati botrányokra adott politikai válaszok sajtóvisszhangjának nagy része – amire később még visszatérek – arról elmélkedett, hogy a pártok miként kívánják a témát úgy manipulálni, hogy az az ő javukat szolgálja.” (Természetesen egy fajta megvetést szül a közélet iránt az a megszállottság, amely inkább irányul a politikusok hírmanipulációjára, mint az igazság kiderítésére – sőt, az újságírók néha még kritizálják is azokat a politikusokat, akik kudarcot vallanak a hatékony hírmanipulációban.)”¹⁰² Az *Westin* televíziós újságíróknak szóló, és a Szabadság Fórum (Freedom Forum) által kiadott kézikönyvében részletezte a hivatasos újságírás leépítésének következményeit: „Végeredményben a nézőközönség olyan szinten szokott hozzá a selejtes tudósításokhoz, hogy az átlag néző nem feltétlenül vár el minőségi újságírást, és valószínűleg nem is képes különbséget tenni egy jól feldolgozott téma és egy átlagos között. Az a szomorú igazság, hogy mivel a nézőközönség nagy tömege, nem képesek észlelni a különbséget, a vezetés vonakodik több pénzt költeni a termék fejlesztésére.”¹⁰³

A média nagyvállalatok létszámleépítése ezenkívül azt is lehetővé tették, hogy a kommercializmus athassa az újságírást. Nem új keletű az a kényszer, ami a tudósításokat úgy alakítja, hogy azok a hirdetőknak és a tulajdonosoknak feleljenek meg, és aminek minimalizálására törekedett a szakmai etikai kódex legnagyobb része. Azonban a nagyvállalati vezetés folyamatosan nyomás alatt tartotta a hírrészlegeket, hogy azok működjenek együtt az üzleti célok elérésében. Az újságírók idővel megtörtek, akik viszont talpon maradtak, azok magukévá tették a nélkülözhetetlen nagyvállalati értékeket. Az *Electronic Media* szakkivadvány által 2001-ben elvégzett felmérés megállapítása szerint a tv-adók ügyvezetőinek túlnyomó többsége úgy találta, hogy hírrészlegeik „együttműködőek” a tudósítások olyan irányú alakításában, hogy azok hozzájáruljanak a „nem-nagyományos bevételnöveleshez”, amikor is a hírosztály olyan események társpromóciójában vesz részt, ahol a hirdetőke, szakértőkként alkalmazza.”¹⁰⁴ A Pew Kutatóközpont (Pew Research Center) által 2000-ben megjelentetett felmérés megállapítása szerint a háromszáz résztvevő újságírónak közel fele elismerte, hogy néha tudatosan öncenzúrárt alkalmaz azért, hogy a tulajdonos vagy a hirdető üzleti érdekeit kiszolgálja, és csak negyedük állította, hogy tudomásuk szerint ez sosem fordult elő.”¹⁰⁵

A kereskedelmi szemlélet e térhódítása, amennyiben közvetlenül hat, két megjelenési formában jelentkezik a hivatasos újságírásban. Az első, amikor a kereskedelmi érdekek magat a hírt állítják elő vagy tartják át, sértve az integritást. Ez a folyamat

alaposan dokumentálva van.”¹⁰⁶ Bizonyos fókig ez a dörzsölt, nagyvállalati marketing-szakembereknek köszönhető, akik olyan rafinált video-összeállításokat készítenek, amiket a tv-hírekben híreseményként adnak le úgy, hogy azok a cég termékét reklámozzák.”¹⁰⁷ Amikor a hagyományos „hírvonat” nyitva áll a kereskedelmi üzenetek előtt, akkor áruvá válhatnak a gyászjelentések, hirdetések jelenhetnek meg a címlapon vagy reklámok lóghatnak rá a vezércikkre.”¹⁰⁸ Mindennaposá vált, hogy a hirdetőknak megengedik a hírek, valamint találasuk mikéntjenek befolyásolását, különösen az egészségügy és a gyógyászat területén, ahol a tudósítások kereskedelmi lezüllesztése

szándékos szöveccé következik – ragályossá vált.”¹⁰⁹ A *New York Post* egyik rovatvezetője 2002-ben odáig merészkedett, hogy közölte a hirdetési ügynökökkel, ha reklámfelületet vesznek, akkor lehet, hogy ezzel együtt a sajtomegjelenést is megvették.”¹¹⁰ 2003-ra néhány helyi tv-adó szerkesztett műsorainak egyes szegmenseit „árulta” a hirdetőknak. A *Des Moines Register* „személyre szabott közvetítelt” vezetett be, ahol az újságírók speciális véleményoldalakot állítottak össze a fontosabb hirdetők kívánsága alapján. „Fel lehet hozni érvként, hogy a szerkesztősegi reklámokkal már átletük az (erkölcsi) határt.”¹¹¹ Jegyezte meg meg az Amerikai Újságszerkesztők Társaságának elnöke. „Ha egyszer a kapukat szélesre tárták, akkor az emberek összedugják a fejüket és kitalálják, hogy miként lehet ezt bármi mással is megtenni.”¹¹² figyelmeztetett a Hivatasos Újságírók Szövetségének (Society of Professional Journalists) elnöke.”¹¹³

A kommercializmus kiterjed az egyes újságírókra is, továbbá meggyengült az egyedi tartalomért cserebe elfogadott ellenszolgáltatás tradicionális tilalma is. Az újságírók úgy gondolják, hogy ebből akár profitálhatnak is, néhányan pedig odáig alácsonyodtak, hogy termékeket árulnak.”¹¹⁴ A Közszeresztői Televíziós Hálózatnak (Public Broadcasting Service – PBS)¹¹⁵ és CBS-nek egyaránt tudósító Charlie Rose például a Coca-Cola részvényeseinek éves közgyűlésén volt ceremoniamester 2002-ben.¹¹⁶ Továbbá a hírbemondók „hírességként” és „markanevként” történő piaci értékesítése egy meglehetősen olcsó módja annak, hogy a médiacegek a hírszerkezetekben elfekvő tőkeből növeljék nézettségüket, eladásait és profitjukat.”¹¹⁷ 2002-ben például egy New York-i meteorológus elvalalta, hogy tévében közvetített randevúkon vegyen részt, amiket kollégái másnap adásban vitattak meg.¹¹⁸ És a kifejezett elűzetiesedésért járó büntetés nem olyan borzasztó, mint régen – sőt, néhány riporter „talomban részesül viselkedéséért. Amikor az ABC egyik orvosi szakújságíróját felfüggesztették egy hétre, mert 2002-ben Tylenol reklámozott egy rádióhirdetésben, kilépett az ABC-től, és elfogadott egy jövedelmező állást a Johnson & Johnson-nál, a Tylenol anyavállalatánál.”¹¹⁹ Egy másik esetben egy egészségügyi riporter, akit egy Baltimore-i tv-csatornától azért rúgtak ki, mert „meggondolatlan kísérletet tett arra, hogy pénzt csikarjon ki azoktól az egészségügyi intézményektől, melyekről tudott”, arra használta fel kapcsolatait, hogy egy heti rendszerességgel, egészségügyi tv-műsorba kerüljön be, amit az

¹⁰⁰ A PBS egy 354 tv-állomással álló nem profitorientált, közszolgálati televíziós műsor-szolgáltató hálózat az Egyesült Államokban, ami a hálózat tagjainak közös tulajdonában van.

egyik baltimore-i újságíró „üzleti kötődésekkel való aggasztó hivatkozasként” jellemzett.¹⁴ A direkt üzleti kenőpénzek elfogadása tabu marad, de az üzleti befolyásolás témérdek közvetett módja irrelevánsá teszi a tiltást.

Az elüzletiesedés térhódításának második megjelenési formája az újságírás egy másik tradicionális problémája, amit a szakszerű hivatásgyakorlásnak kellett volna kiküszöbölnie: az újságírói előjogok felhasználása arra, hogy a tudósításokban ígertesnek állítsák be a tulajdonosok kockázatos üzleti vállalkozásait és befektetéseit. A jelentős televíziós hálózatok arra használták fel hírműsorukat, hogy egyéb media alkotásokat népszerűsítsék, mint amikor az ABC News a Disney 2001-es *Pearl Harbor* című filmjét promotálta, vagy amikor egy fiktív nevadai városnak, Pushnak eszmélt hírverést, ami egy rövidéletű főműsoridős sorozat címe volt.¹⁵ Az VBC *Nightly News* kétszer annyi hírről tudósított a 2002-es téli olimpiáról, mint az ABC *World News Tonight*, és közel hétszer annyiról, mint a CBS *Evening News*. Bárkit is meglep, hogy az NBC volt a téli olimpia hivatalos közvetítője.¹⁶ A CBS sem akart lemaradni, 2000-ben gyakran sugárzott „riportokat” „valóság”-műsorairól, a *Survivor*ról, az egyik újságírókat pedig kolesónadta, hogy hetente interjúkat vezényeljen le egy másik „valóság”-show-ban, a *Big Brother*-ben.¹⁷ A kutató, Matt McAllister mutatta ki, hogy főleg a CBS reggeli műsora, a *The Early Show* volt telezsúfolva a *Survivor*-t agresszíven népszerűsítő „hírbeszámolókkal”.¹⁸ Egy iparági elemzés, amely a nagy televíziós hálózatok csatornáin futó reggeli hírműsorok összetételét vizsgálta, állapította meg, hogy ezek a műsorok a televíziós hálózatok egyéb műsorszámainak hírként szerepeltetett promóciós anyagaival vannak telezsúfolva, és amelynek a végkövetkeztetése, hogy „a reggeli műsorok az arcátlan promóció közvetítői.”¹⁹ 2001-ben az AOL Time Warner tulajdonában lévő CNN *Headline News* beismerte, hogy egyéb AOL Time Warner termékeket és csatornákat reklámoz rendszeresen hírműsorainak főcímében; mely gyakorlat tulajdonképpen a szinergia iránti nagyvállalati elkötelezettség logikus következménye volt.²⁰ „A szinergia megvalósítására irányuló késztetés” jegyezte meg Ken Auletta 2002-ben: „gyakran az újságírás metélye.”²¹

A hatását közvetve kifejítő nagyvállalati, valamint üzleti kényszert, mint olyat, ki sebb valószínűséggel ismerik fel az újságírók vagy az emberek. Annak az idegenkedésnek, hogy oknyomozó vagy nemzetközi beszámolókra költsenek pénzt, valamint annak a legalább akkora idegenkedésnek, hogy befolyásos forrásokkal száljanak szembe az az árnyoldala, hogy fokozottan hangsúlyossá válnak az olyan banális történetek, melyek a vita és a szembenállás látszatát keltik, de ritkán van közük a lényeges kérdésekhez. Tanulmányok sora mutat rá a kemény hírek mennyiségének általános esökkenésére a könnyed témák számához viszonyítva.²² Néhány kritikus úgy okoskodott, hogy az amerikai hírmédia a szeptember 11-ei terrorista támadások utóhatásának következtében visszatért majd „történelmi küldetéséhez”, de az ilyen fantázmagoriák rövidéletűek voltak.²³ A Tanács a Kormányzati Kiválóságért (Council for Excellence in Government) szervezet által 2003-ban megjelentetett tanulmány rámutatott, hogy az azt megelőző husz évben a szövetségi kormányról szóló híradások 31 százalékkal estek vissza a televíziós hírműsorokban, 12 százalékkal az országos lapokban és 39 százalékkal a regionális újságokban. „A televízió és az újságok legfőbb-

bűnk számára az állampolgári ismereteket oktató tanárok modern megfelelői,” jegyezte meg komoran a tanács elnöke.²⁴

A hírességek ténykedése és magánélete vált a hírműsorok legfőbb elfoglaltságává. Winona Ryder bolti lopásának bírósági tárgyalásáról, Robert Blake emberölésért történő őrizetbe vételéről, és Gary Condit szexuális ügyéről szóló történetek uralták 2001-ben és 2002-ben a híreket.²⁵ 2003-2004 környékén Kobe Bryant és Michael Jackson bírságai voltak éppen terítéken.²⁶ A politikusoknak jóval nagyobb esélyük van a hírmédia alapos vizsgálatának alanyaivá válni, ha azt híresztelik róluk, hogy tíz kifizetetlen parkolási büntetőcedulájuk van, vagy hogy rendezetlen számlát hagytak egy sztriptizbárban, mint amikor arra használják fel hatalmukat, hogy diszkréten több milliárd dolláros közpénzt taláskazzanak ki speciális érdek-képviselői csoportokhoz. Az újságírásnak ezt a koncepcióját azzal igazolják, hogy ezek a történetek népszerűek és ebből következően jövedelmezőek, valamint a kereskedelmi hírszolgáltatásnak „azt kell nyújtania, amit az emberek megkívánnak.” Még ha figyelmen kívül is hagyjuk azt a kérdést, hogy vajon az újságírásnak a marketing célú közvelemény-kutatások szahának-e irányát, ez akkor is egy körben forgó okoskodás.²⁷ Ennek az újságírásnak épp annyira mozgatorugója a kinalat, mint a kereslet, és épp annyira motiváják a hatalmasok elvárásai, mint a hatalommal nem rendelkezők. A könnyed témák olcsóbbak és könnyebb róluk tudósítani, mint a kemény hírekről, továbbá elvéve boszítják fel a hatalmon lévőket, miközben a nyilvánosság előtt a vita illúzióját keltik. Bárhogyan is viszonyulnak az emberek az ilyen típusú alkotásokhoz, az idő előrehaladtával ezek válnak támogatottá a túlzott kitettség következtében. Amennyiben hasonló elköteleződés mutatkozott volna a kormányzati és a nagyvállalati korrupció leleplezése mellett, az emberek akár azokat a történeteket is megkedvelhették volna. Azonban ezt a lehetőséget fel sem kínálják az embereknek.

A kereskedelmi újságírás nem csak a hírességeket és a banális magánéleti indiszkrétokat részesíti előnyben. A bűnözés és az erőszak ugyancsak megfelelnek az üzleti szemlélet kritériumainak. A szenzációhajhászshoz hasonlóan a bűnügyi történetek is egyidősek a profitvezérelt, nagy példányszámu újságokkal; a jelenlegi környezetben azonban a bűnügyi és katasztrófabírek az újságírásnak, főképpen a helyi televíziók hírműsorainak a központi elemévé váltak. A tv-hírek bovelkednek a közlekedési- és repülőgép-balesetekről, tüzesetekről és gyilkosságokról szóló történetekben.²⁸ Ennek a jelenségnek volt tankönyvszerű példája a washingtoni sorozatgyilkos orvlövész 2002 októberében megtörtént esete. Magas nézettséget ért el, és a róla szóló tudósításokhoz nem volt szükség nagy szakértelemre vagy kiadásokra. Naponta 24 órában foglalkoztak az ügyel, azonban a hírmédianak keves jelenteni valója akadt, így a „hírek” nagy részét remhírekkel, unalmas ismétlésekkel és meddő „legnagyobbreszt teljesen bizonytalan” spekulációval zagyválták össze. Ted Koppel fogalmazott úgy, hogy a media olyasmittel „örült meg”, amit o úgy írt le, mint egy „borzasztó, de viszonylag esekely mértékű fenyegetést” a dolgok atfőbb rendszerén belül.²⁹ Az eset által érintett területen kívül leginkább időpoesékolás volt ezzel foglalkozni, am üzletileg övedelmező időpoesékolás. Tudósok már leírtak ennek az egész bűnügyi közvetítésnek a következményeit: a bűnügyi történetek túltengése azt eredményezi, hogy a tv-nezők sokkal

rosszabbnak gondolják a közösségükön belüli bűnözést, mint amilyen az valójában. A tudósításokban túlzottan hangsúlyossá vált az afroamerikaiaknak bűnözőként, a fehéreknek pedig áldozatként történő bemutatása, ami negatívan befolyásolta a rasszokhoz társított magatartásformákat és a rasszok közötti kapcsolatokat.² Ezenkívül megvolt az a hátulütője is, hogy a közvéleményt a hamis „bűnözési hullámnak” gátat szabó, drámai szigorú rendszabályok támogatására sarkallta, ami katasztrofális hatást gyakorolt az afroamerikai közösségekre.¹²

Ezenkívül a kommercializmus abba az irányba tereli az újságírókat, hogy a média-tulajdonosok és a nagy pénzeket hozó hirdetőik által értékesnek tartott koresoportoknak állítsanak elő tartalmakat.¹³ Az újságírásnak mint az egész népességnek szánt közszolgálati intézménynek a gondolata – a szónoklatokat leszámítva – szertefoszlott. A jelen újságírásának nagy része a közép- és felső osztályokhoz szól, míg a munkásosztályról és a szegényekről tudomást sem akar venni.¹⁴ „Nem mondhatnám, hogy több szappant adunk e. [mint a versenytársak].” lelkendezett egy CNN-es igazgató 2003-ban – „de hogy pénzügyi szolgáltatásból jóval többet fogunk eladni, az hetszentség.”¹⁵ Egy emberöltő alatt drasztikusan visszaesek a dolgozók problémáiról szóló tudósítások.¹⁶ A spanyolajkú- és afroamerikaiak részben azért láthatatlanok vagy tüntetik fel őket hamis színben a hírekben, mert a hirdetőik nem tartják őket gazdaságilag vonzónak.² Ez a percepció részben azért táplálja a faji előítéleteket a bűnözés ábrázolásában, mert a célközönségnek aránytalanul nagy hányadát képezik a fehérek. Ben Bagdikian 2001-es esszéjében jól megragadta ezt a részrehajlást bizonyos társadalmi osztályok javára: „Ha a Dow Jones Ipari Átlag husz éven keresztül folyamatosan zuhanna, nap mint nap szerepelne a címlapokon és vezető anyag lenne a hírműsorokban, amíg a kormányzat közbe nem lépne. A népességnek az a 32 milliós része, akiknek a lakhatási, etkezési és ruházatkodási 'indexe' az elmúlt több mint 30 évben folyamatosan esett, a legbefolyásosabb hírszervezetek hátsó oldalain is csak elvetve megjelenő színes riportokat érdemel egyéni történetek vagy statisztikai töredékszámok formájában.”¹⁷ A Katolikus Mozgalom az Emberi Fejlődésért (Catholic Campaign for Human Development) program 2003-ban megjelent felmérése alátámasztotta, hogy a legtöbb amerikaiak fogalma sincs arról, hogy az országban közel 33 millió honfitársuk él szegénységben; a legtöbben azt hitték, hogy az összlétszám valahol 1 és 5 millió között van.¹⁸

A szegények és a munkásosztály hírekben megfigyehető háttérbeszorulásának az a hátulütője, hogy az üzleti szféra került a figyelem középpontjába. Ha a napilapokkal két vagy három emberöltővel ezelőtt az volt az alapvető álláspont, hogy rendszeresen tájékoztatnak a munkásságról, és 2004-re ebből szinte semmi sem maradt, akkor az üzleti tudósítások ugrásszerű növekedése elért egy olyan pontot, amikor az üzleti- és az általános hírek látszólag összeolvadtak. Bár az amerikaiak többségének esekely közvetlen érdekeltége van a tőzsdén – és ez tavolról sem a legnyomasztóbb, halasztást nem tűrő gazdasági probléma az életükben – a hírmédia látszólag azt feltételezi, hogy a legtöbb amerikai tőzsdeügynök, aki szenvedélyesen érdeklődik a részvény- és kővetenypiacok iránt. Ezért, még a helyi tv-esatornák is kommentálják a New York-i tőzsde napos kereskedési adatait, a kábeltevék híresatornái folyamatosan mutatják a tőzsdei

arfolamjelzőt, és még a viszonylag kis példányszámú újságokban is van gazdasági rovat. Az újságíró-iskolák reagáltak erre a fejleményre, és az egyetemi kampuszokon gombamód elszaporodtak az üzleti újságírást oktató tanszékek. „Az üzleti újságírás menő,” jegyezte meg a Columbia Egyetem újságíró karának egyik hivatalnoka. „Az újságírók szakmai életútként tekintenek rá.”¹⁹

Sajnalatos módon, az üzleti újságírás irányába vett fordulat ellenére sem lendült fel a nagyvállalatok és közéletre gyakorolt hatásuk tüzetes kritika, vizsgálata. Még a befektetőket és fogyasztókat védő üzleti magatartás alapos vizsgálata sem fokozódott.²⁰ Épp ellenkezőleg, az üzleti újságírásban – ahogy azt egy megfigyelő megfogalmazta – „túlárad a vagyongyarapítás iránti hódolat.”²¹ Bizonyos főkig ez annak a vakon lelkesedő kapitalista éthosznak tudható be, amely beleivódott a nagyvállalati médiába, mélyen bele van kódolva az üzleti újságírásba, aktívan ösztönzi a vagyongyarapítást, és amely alig leplezett megvetéssel tekint a profithajászas útjába állított akadályokra. Mindez azonban annak is köszönhető, hogy a gazdasági hírek a nagyvállalati forrásokra támaszkodnak, hogy a kritikus hangvételű forrásokat háttérbe szorítják, hogy a hírek nagyvállalati PR-en alapulnak, és hogy félnek ellenszegülni a nagyvállalati hirdetőiknek.²²

Az üzleti tudósítások korrumpálódása olyan elképesztő szintre süllyedt, hogy 2002-ben a New York-i tőzsde olyan szabályozásokat sürgetett, melyek megkövetelik az újságíróktól, hogy felfedjék a cikkekben idézett részvenypiaci elemzők pénzügyi érdekeltégeit.²³ 2002-re a fősodorhoz tartozó üzleteknek dolgozó médiakritikusok egyetértésre jutottak abban, hogy az üzleti újságírás nemhogy nem vizsgálta az 1990-es évek üzleti expanziójának mértéktelenségeit, de tulajdonképpen komoly szerepet játszott azok megerősítésében és a „lufi felfújásában”.²⁴ A publicista Norman Solomon fogalmazott úgy, hogy „A lufi hiperventilláló újságírók üres fecsegése töltötte meg”. Mégis kevés újságíró vonta kétségbe a munkásságról szóló tájékoztatástól a túlzott mértékű üzleti tudósítások irányába tett fordulatot, mert az összhangban van a szakmai-etikai kódex normáival. Erre nem a hírek tartalmát ily módon befolyásoló „öncenzuraként” tekintenek. Ez a professzionalizmusnak mint a szabályozás egyik formájának a különleges képessége.

Tudósítás a nagyvállalati botrányról

A kortárs újságírás alapvető problémái együttesen nyilvánultak meg a 2001–2002-es nagyvállalati botrányokban. A végeredmény az amerikai újságírás legújabbkori történetének egyik legsötétebb és legnyomasztóbb fejezete, valamint felügyeleti szerepenek majdnem teljes megszűnése lett. A híradások nagy, talán megdöntő szerepet is játszottak annak a doognak az összeomlásában, ami már csak halványan emlékeztetett egy válság demokratikus megoldására.

Az Enron 2001-ben jelentett csődöt; 2002-ben a WorldCom következett 107 milliárd dolláros tőzsdei szabadeséssel és csóddal.²⁵ Az Arthur Andersen, a Global Crossing és temerdekek más cég nem sokkal ezt követően dőlt be.²⁶ Ezek a történelemben egyedül-

álló összeomlások csalással, korrupcióval, és több milliárd dollárral megkarosított munkásokkal, adófizetőkkel, nyugdíjasokkal és befektetőkkel voltak terhelve. Erre még mondhatnánk, hogy általában ilyen a kapitalizmus, amennyiben sikerül szárazon megúszni, mint ahogy sokan tették és teszik is. Ezek a botrányok azért voltak figyelemre méltóak, ahogy két újságíró megfogalmazta, mert „a csalások a nagyvállalati tevékenységek legszigorúsan szabályozott és ellenőrzött területén következtek be.”⁴⁰ Charles Lewis, az újságíró, aki a tarsaság működésevel kapcsolatos kutatómunka nagy részéért felelős, úgy jellemezte az Enront mint „egy tarsaságot, ami szélsőségesen függ a kormányzat kegyeitől.”⁴¹ Az Enron, a WorldCom, a Global Crossing és mások által követett csalások többsége politikusok közreműködésével kiereszkolt, nagyon gyanús „deregulációs” mesterkedések eredménye volt.⁴² Az Enron és az Arthur Andersen a politikai jelöltek legnagyobb politikai támogatói közé tartoztak az országban, a pénzek többségét a republikánusoknak juttatva.⁴³ A Global Crossing „több pénzt mozgatott meg országszerte, mint az Enron” mutatott rá a *Business Week*, és alalmaznáját, ha leaetséges, meg bőkezűbben osztogatta a demokratáknak, mint a republikánusoknak, ugyanis kormányzati támogatást keresett tevékenységeihez.⁴⁴ Röviden, ez nem gazdasági botrány volt. Politikai botrány volt, a legnagyobb volumenűek közül Bizonyítékot szolgáltatott a kormányzásba beépült korrupcióna és az általános politikai gazdaság működésére a legmagasabb szinteken.

Az 1990-es években üzleti újságírást fordított rengeteg erőforrás ellenére, a media mégis teljesen lemaradt a kibontakozófélben lévő történetről. A társadalmi problémákat előre jelző riasztórendszer szerepében végkepp megbukott.⁴⁵ Az 1990-es évek közepén az alternatív sajtó már bemutatott bizonyítékokat az Enron jogi csurés-csavarásairól, és Ralph Nader, valamint kollégái éles hangon ítélték el többek között az Enron és a WorldCom működésének gyanús sajátosságait. A fősodor eltökélt volt ezeknek a beszámolóknak a semmibe vételében.⁴⁶ Sőt, mint ahogy azt később a *New York Times* elismerte, amikor a WorldCom ügyvezető igazgatója, Bernard Ebbers 2000-ben felszólalt a Nemzeti Sajtóklubban (National Press Club) – éppen amikor a WorldCom terjeszkedésénél alkalmazott Ponzi-sémát gőngyölítették fel – az összegyűlt újságírók hangos tapsviharban reszesítették, a hangulat pedig „ünnepi” volt.⁴⁷ A *Fortune* magazin 1995 és 2000 között minden egyes évben az Enront választotta meg „Amerika Leginnovatívabb Tarsaságának”.⁴⁸ A fősodor gazdasági és általános híradásaiban az „Enron” nevére rákeresve, 2001-et megelőzően „semmi mást nem találni, mint a cég piaci innovációjának dicsőítését.”⁴⁹ A nyilvánosság csak később értesült arról, hogy ezek a cégek ugyanolyan körültekintéssel és ügyességgel kerestek a sajtó kegyeit, mint a politikusokéit. A *New York Times*nak és a *Viacom*nak egyaránt nagy és kockázatos üzleti vállalkozásai voltak az Enronnal közösen; az Enron például több kiváló újságírnak fizetett 50 és 100 ezer dollar közötti összeget „tanácsadásért”.⁵⁰ Az Enron minden eszközt bevetett, hogy elérje célját, a PBS globalizációról szóló, hatrészes sorozatának egyik elsődleges hitelezője volt. Mire végül is 2002-ben adásba került az Enron nevet szép esendben levették a pénzügyi támogatók listájáról.⁵¹

Iz ezeknek a cégeknek a pénzügyi bakasa, ezenfelül azoknak a tisztességtelen és illegális módszereknek a nyilvánvalóvá vált alkalmazása, amikre több milliárd dollárral

károsítottak meg embereket, 2001–2002-re végül is hatalmas híreseményt generált ebből a történetből. Mi több, alappal hihettük, hogy óriási norderejű, vitán felül Watergate kaliberű politikai botrány kerekedik belőle. Először is, George W. Bush, Cheney és a kabinetből többen is rendkívül szoros kapcsolatokat ápoltak az Enronnal és igazgatóival.⁵² Az Enron ügyvezető igazgatója, Kenneth Lay és igazgatótársai Busha politikai karrierjének fő pénzügyi támogatói voltak.⁵³ Az Enron egyik igazgatójának, Rich Kindernek az 1997-es partiján – ahol a valóságigazgatók azon viccelődtek, hogyan csinálnak illegális könyvelési trükkök alkalmazásával „csillio dollárt”, és ahol az akkori kormányzó, George W. Bush is jelen volt – az egykori elnök, George H. W. Bush közölte Kinderrel, hogy „Elképesztően jó voltál a Bush családdhoz. Azt hiszem, na, ad senki sem tett többet a fiam,] George támogatásáért.”⁵⁴ Miután George W. Bush beköltözött a Fehér Háza, azonnal megkezdődött a törlesztés az Enronnak: 2001-ben az Enron igazgatói kiemelt szerepet játszottak Cheney energiapolitikájának kidolgozásában, valamint a Bush kormányzat segített 2001-ben csökkenteni az Enron (és sok más nagyvállalat) büntethetőséget a kaliforniai energiabotrányban az újonnan deregulált piacon.⁵⁵

Ezzel az üggyel a demokraták nagy napja kellett volna, hogy felvirradjon. Elvégre, a viszonylag jelentéktelen Whitewater-botrány miatt is létrehoztak egy különleges államügyészti tisztseget, amelyhez több mint öt évet, nepes személyzetet és megfelelő anyagi forrásokat biztosítottak azért, hogy kivizsgálja Clinton intézkedését, holott a Whitewaterrel kapcsolatban sosem állapítottak meg bűncselekmény elkövetését. És ha a demokraták haborút indítottak volna az ügy miatt, az újságírók „hivatalos forrásoktól” kaptak volna bőszéges támogatást ahhoz, hogy megindokolják a tudósítások nagy számát. A demokraták azonban nem támogatták a vizsgálatot, elsősorban azért, mert ők is bűnösök voltak. Ők is felelősek voltak a deregulációs fiascoért, és választási kampányuk költségvetésének nagy része a nagyvállalatok törvénysértő pénzeiből jött össze.⁵⁶ Az 1990 óta bűncselekménnyel meggyanúsított nagyvállalatok 9 millió dollárral támogatták a két nagy pártot a 2002-es választási ciklusban, nem számítva a politikai akcióbizottságokhoz beáramló gazdasági vállalkozások adományait, vagy a nagyvállalatok igazgatóinak magánadományait.⁵⁷ Jóllehet a pénz tulnyomó többsége a republikánusokhoz áramlott, a demokraták is kivették belőle a részüket. Ha továbbították volna ezt a történetet, senki sem tudta volna megosolni, hol végződik majd. Lbből következően a demokraták, a regota dereguláció-párti connecticuti szenator, Joseph Lieberman vezérletével osztottak a republikánusok azon olhajában, hogy elbogatellizaljak a válság politikai vonatkozásait, és azt egy gazdasági botrányra alakítsák át, amiben néhány szélhámos ügyvezető nem előírászerűen cselekedett. Ennek megfelelően, és magas rangú, hivatalos források hiányában, akik ezt politikai botrányként állították volna be, az újságírók egyszerűen üzleti tudósításként kezeltek meg a témát. Az üzleti és iparági szaksajtó néhány jelentése elsőrangú volt, de a nagyvállalati bűncselekmények és a politikai korrupció közötti kritikus kapcsolat majdnem teljesen eltűnt. Jellege miatt a történetet elsősorban az üzleti oldalakra számuztek, ahol egy helytelen könyvelési eljárásokról és magánjellegű törvénysértésekről szóló történet kerekedhetett ki belőle. Közben a címlapokon olyan témák foglalták el a helyet, amikről

a hivatalos források éppen beszélni kívántak, mint pl. a kilátásba helyezett iraki háború.

Ezeknek a nagyvállalati botrányoknak a csökkenő sajtóvisszhangja azonban jócskan túlmutatott a hivatásos újságírás hagyományos korlátain. Kifejezte a profit által motivált és önérdékevezérelt nagy üzleti szervezetekre bízott hírgyártás alapvető problémáját is. A New York Times Company ügyvezető igazgatója jól állapította meg 2002-ben.

Történetileg ahhoz a képességhez, hogy a sajtó a kormányt, működésének ellenőrzőjeként lépjen fel, az a tény nyújtott támogatást, hogy a két intézmény szervezeti és pénzügyi szempontból alkotmányosan elkülönül egymástól. A sajtó sem rangját, sem erőforrásait tekintve nem függ a kormányzati tisztviselőktől.

De sokkal bonyolultabb kapcsolat fűz a nagy pénzvek világához. A jelen hírmédiája maga is gyakorlatilag a nagy – sokszor globális – nagyvállalatok részét képezi, melyek mindinkább más nagy részvénytársaságoktól, származó ürdetési bevételektől függenek. A hírmédia is ugyanannak a részvényesi értektörvénynek a kenyszere alatt áll, mint maguk a gazdasági társaságok, és amit epp úgy költségsokkentes és bevételelnövelés aran er el, mint más gazdasági társaság. És számos érdekkonfliktussal kerülnek szembe tevékenységi körük bővítésével, valamint ahogy egyre nagyobbra nőnek.¹⁰

Röviden, a nagyvállalati hírmédianak egyemi érdekeltsege van a nagyvállalati rendszerben. A legnagyobb médiacégek jó pozíciót foglalnak el a nagyvállalatok közösségeinek tagjai között, és üzleti kapcsolataink, közös befektetők, vezetői szintű összeköttetések és a közös politikai élektrendjük révén szorosan kötődnek hozzá. Ez a státusz arra készteti a hírmédiát, Tom Saales megfogalmazásával elve, hogy „a lehető legrozzsasabb képet fesse a gazdaságról”.¹¹ Ez osztonozta arra a 2001–2002-es nagyvállalati politikai botrányokról szóló sajtótudósításokat, hogy „valságmenedzsment üzemmódbba” váltsanak vissza, ami a korrupció meghatározó strukturális és intézményi tényezőit kivizsgálatlanul és feltáratlanul hagyta.¹² És, micsoda meglepetés, a rendszer működik.

Van még egy rétege a történetnek, ami elengedhetetlen a nagyvállalati botrányok sajtóvisszhangjának teljes megértéséhez, és ez a média nagyvállalatok irányítására vonatkozik. Ezek a cégek aligha voltak erkölcsi magaslatokban tanyázó, ártatlan szemlélődők, amikor a világ enronjairól és global crossingjairól tudósítottak. Ügyvezető igazgatóik, az Enron igazgatóihoz hasonlóan, gondoskodtak arról, hogy fizetéseik a szokásosnál is jobban növekedjenek, míg az átlagdolgozó jövedelme stagnált, és gyakoriak voltak a lezárások.¹³ Ügyvezetőik ezen kívül vagyontöredéket kaszáltak merhetetlenül túlarazott részvények eladásából, tudva, hogy cégek a tönk szelén állnak, melyekről azonban a média még mindig úgy tudósított, mintha felíveloben lennének.¹⁴ A médiacégek a WorldComhoz és az Enronhoz hasonlóan szintén alkalmaztak olyan vitatható könyvelési eljárásokat, melyek irreálisan feljavították a profitvarakozásokat, és megkopasztották a dolgozókat.¹⁵ Raadásul, 2002 környékén döbbenetesen sok jelentős médiatársaság és igazgató ellen folyt nyomozás bűncselekmény vádjával, beleértve a Disney ügyvezetőjét, Michael Lisnert, a Rupert Murdoch tulajdonában lévő News Corporation-t, a Charter Communications-t és a Vivendi Universal-t.¹⁶

Tartva magunkat ahhoz az elgondoláshoz, miszerint minél közelebb áll egy iparág a kifejezett szabályozáshoz, annál nagyobb a szélsőséges korrupció valószínűsége, a médiacégek magától értetődően valnak a csalások melegágyaivá. A csődbe ment Adelphia Communications (egy államilag szabályozott kábeltévé társaság) öt korábbi igazgatóját tartóztatták le 2002-ben, és vádolták meg „az egyik legnagyobb csás és levevényésével, amihez amerikai gazdasági társaságnak valaha is köze volt.”¹⁷ A nagyvállalati bűnügyek toplistáját nem más médiatársaság vezette, mint a Time Warner, ami az Értékpapír- és Tőzsdéfelügyeleti Bizottság (Securities and Exchange Commission), valamint az Igazságügyi Minisztérium által indított polgári peres eljárások és bűnügyi vizsgálatok sorával nézett szembe. Üzleti könyveinek súlyos meghamisításával vádolták, többek között hirdetési bevételeinek egyszeri alkalommal történő, 200 millió dolláros kozmetikázásával.¹⁸ A Time Warner és a rossz hírű Qwest Communications, illetve a WorldCom között lezajlott bonyolult ügyleteket vonták vizsgálat alá.¹⁹ És természetesen néhány médiaóriást is, mint pl. a Vacom, kapcsolatok fűztek az Enronhoz és tisztességtelen tevékenységeihez.²⁰ Történetileg a médiacégek – érthető okok miatt – vonakodtak hírmédiájukban beszámolni saját vetsegeikről, és aligha tudtak lelkesedni egy olyan, korlátok nélküli újságírás iránt, ami az egész nagyvállalat, bűnügyi történetet feltárja.²¹

A botrány sajtóvisszhangja az esetben rejlo potenciális hirtikant egy enyhe záporra szelidítette. Az Enron-ügy csődbiroság által kijelölt vagyonfelügyelője 2003 nyarán elismerte, hogy több vezető Wall Street-i bank is részt vett az Enron által elkövetett csalásban, a *Fortune* magazin vizsgálata pedig azzal zárult, hogy a bankok már évek óta részesei voltak a megtévesztésnek.²² Azonban „a bankok óleson megusztak” – alapította meg a *Fortune*.²³ A WorldCom, amely az USA történetének legnagyobb ismertté vált csalását követte el, MCI névre keresztelte át magát, és a szövetségi kormányzat 2003-ban egy iraki mobiltelefon-hálózat kiegészítésére szóló 30 millió dolláros megbízást ítelt oda neki.²⁴ „Visszatekintve 2002-re” – ahogy azt egy közérdek-kepviseleti csoport megállapította – „nehez elkerülni azon következtetes levonását, hogy a nagy részvénytársaságok gyozedelmeskedtek. Egy eposzi méreteket ölo valsaggal szembesütek, ami megtépázta őket és bemoeskolta a hírnevüket, de más bajuk nem esett.”²⁵ 2002 nyarán, amikor a valság elérte a csuespontját, Bush és Cheney egyaránt olyan beszédet mondtak, amelyben kikelték a nagyvállalatok tisztességtelen igazgatási gyakorlata ellen, miközben agresszíven vadasztak a nagyvállalatok és a gazdag magánszemélyek kampányhoozajarulásaira.²⁶ Azonban az üzleti szaksajtó már azt megelőzően, tavassza, megállapította, hogy a vihar elvonult, a nagyvállalati reform pedig mersékelt lesz.²⁷

Molly Ivins hírgyőnökségi újságíróra hárult a feladat, hogy az ügyet összefüggésbe helyezze. Ivins egy irasat, amiben azt a bizalmas viszonyt vázolta fel, ami a kongresszus nagyvállalati csalások kivizsgálása fölötti felügyeletéért felelős tagai valamint azon iparágak között állt fenn, melyek éppen a legnagyobb valószínűséggel voltak érintettek a bűncselekményekben, úgy fejezte be, hogy „mar le is futtak a reformtörékeseket, vege van. Színre lépett a nagyvállalati befolyás, és leállította () A dolog lenyege mindez újra meg fog történni. Semmit sem tanulunk az egész pénzügyi

összeomlásból. A politikai rendszer túlzottan le van fizetve anhoz, hogy értelmesen reagáljon.”⁷⁶ A közgazdász, Mark Weisbrot ragadta meg a helyzet iróniáját: „Kongresszusunkat és a végrehajtó hatalmi ágat oly mértékben korrumpálta a szabályos kenőpénzek rendszere – a politikai kampány-hozzájárulások –, hogy még olyan előremutató reformokat sem képesek törvénybe iktatni, melyekre a vállalkozói réteg többsége is vágy, k.”

Az újságírásra nehezedő közvetlen és közvetett üzleti elvárások csaknem teljes egészében negatív hatást gyakoroltak a tájékoztatásra. Azonban van egy általánosabb politikai gazdasági kényszer, amely talán még alattomosabb. Egy nagymértékben depolitizált társadalomban, amilyené a miénk is vált a nagyvállalati kultúra megjelenésével, kevés a tényleges kereslet a politikai újságírás iránt. A depolitizáltság beépült az Egyesült Államok általános politikai kultúrájába, ezt a folyamatot a média támogatja, de elsődlegesen nem ő felelős érte. Frös politikai kultúra nélkül a kiemelkedő újságírás nem sokat fog előre mozdulni; a nyilvánosság nem fogja kikövetelni. És ha a politikai rendszer korrump, és kikerült a társadalom befolyása alól, az újságírók kevesebb kesztetést éreznek majd, hogy veresen komoly leleplezésekről árjanak, mert azok nem fognak kezzelfogható politikai reformokat eredményezni. Így az Egyesült Államokban még mindig születnek kiemelkedő oknyomozó tudósítók, de a többi újságíró ezeket a történeteket nem viszi tovább; különösen akkor nem, ha a hatalmasok közül senki sem mutat iránta érdeklődést. A történetek kövekként süllyednek az óceán fenekére anélkül, hogy a felszínen hullámokat vetnének.

Ez a kultúra választót elé állítja médiatüzleteket. Menjenek szembe a trendekkel és szolgáltatassanak hathatós politikai újságírást még úgy is, ha az többre kerül, és talán nem is gerjeszt jelentős közvetlen piaci keresletet, annak reményében, hogy valamikor a távol jövőben létrejön a kemény árú erős piaca? Vagy fogadják el a depolitizáltságot, különösen a kereskedelmileg döntő, 18–34 éves korosztály körében, és alakítsák úgy a híreket, hogy szórakoztatóbbak és vonzóbbak legyenek ezen célközönség számára – és következésképpen jövedelmezőbbek gazdasági társaságaik számára? Mas szóval, válasszák azt, amit Susan Douglas „az önimádat torzító hatásának” hív, és ami alatt olyan hírgyártást ért, ami a csip-csup ügyekről és „életmodro” szóló tudósításokat helyezi előtérbe, ezáltal elfogadva és ebből következően batorítva a politikáról való lemondást?⁷⁸ A hírmedia az utóbbi utat választotta, mivel rövidtávon és üzleti szempontból sokkal több értelme van, és mert kevesebbe kerül. Ez azonban az újságírás létének értelmét kezdi ki. A jelentősebb napilapok az utóbbi időben ingyenes hetilapokat indítottak el, hogy fiatal olvasókat vonzzanak magukhoz; és ezekben az újságokban kevés található abból, amit nagyományosan minőségi újságírásnak tartanak.⁷⁹

Azoknak az embereknek, akik újságírásnak beállított, könnyű szórakozásra és szalátos, de nem provokatív pletykákra vágyanak, hírműsorok helyett szórakoztató műsorokat kellene nézniük, és sok amerikai pontosan ezt is teszi. Egy 2000-ben készült tanulmány kimutatta, hogy a harminc év alatti amerikaiak több mint egyharmada tekinti elsődleges hírforrásának az olyan humoros show-műsorokat, mint Jay Leno *Tonight Show*-ja.⁸⁰ Miután egy vice szinjere higitottak fel és batítottak le a televíziós hírmű-

sorokat, és miközben nagyot kaszáltak az olvasó és bargyú alkotásaikkal, a tv-eseteknek megállapították, hogy zsugorodo nezokozonségük miatt hírműsorok fenntarthatatlanná váltak. Ennek megfelelően néhány helyi kereskedelmi adó megszüntette hírműsorait.⁸¹

Az amerikai újságírást sújtó mély válság egyik fokmérője az aktív szerkesztők és újságírók morálja. Az újságírók évtizedeken keresztül érzékenyek voltak a szakmájukat kívülről érő kritikákra és büszkék társadalmi szerepükre. A könyvesboltok poleai bővelkedtek az olyan újságírók által papírra vetett könyvekben, amelyek lenyűgöző teljesítményekről árulkodtak. Többé már nem. Az újságírók morálja meredek hanyatlásnak indult. Az olyan jeles újságírók és médiaszereplők, mint John Hockenberry, David Halberstam, Pat Mitchell, a PBS e.noke és Walter Cronkite nyíltan eltelik az újságírás állapotát, akik közül Cronkite még azt is ketségbe vonja, hogy a demokracia „egyáltalán életben maradhat-e”.⁸² Hetköznapi riporterek állítanak össze az újságírás hanyatlásáról szolo és esettanulmányokban bővelkedő koteleket.⁸³ Még Leonard Downie Jr és Robert G. Kaiser, a *Washington Post* jelenlegi belföldi rovatvezetői és segédszerkesztői is megsemmisítő kritikával illetik az üzleti elvárások által csodbe vitt amerikai újságírást a *The News about the News: American Journalism in Peril* címu, 2002-es könyvükben.⁸⁴

Howard Gardner és két tudóstársa jelentetelt meg egy hosszú tavú, újságírókat kutató tanulmányt 2001-ben, ami feltárta, hogy az újságírók mennyire „lesújtva” erzik magukat az üzleti elvárásoktól és szakmájuk „rémalomszerű” legköretől. Azért vannak ekeseredve, mert nem engedik nekik, hogy beteljesítsék az, a küldetést, ami miatt erre a pályára leptek.⁸⁵ A *Columbia Journalism Review* publikálta egy felmérés eredményeit, amiben televíziós hírigazgatók ismerik el, hogy túlnyomórészt az üzleti tényezők következtében „uralkodott el a pesszimizmus a televíziós hírszobákban.”⁸⁶ Linda Foley, az Újságírói Testület elnöke arról számolt be, hogy a testület tagjai között a legnagyobb aggodalmat – még a fizetéseknel és a munkahelyi bizonytalanságnál is jóval nagyobbat – szakmájuk minőségének hanyatlása váltja ki. A *Columbia Journalism Review* aktív újságírók körében végzett, 2001-es felmérése kimutatta, hogy 84 százaléka rossznak ítélte meg a hírszoba hangulatát, jelentős mértékben annak köszönhetően, hogy a profi, elsőbbséget élvezett a minőségi tudósítókkal szemben.⁸⁷ (Az Indianai Egyetem 2003-as felmérése ugyanakkor azt állapította meg, hogy az újságírók elégedettebbek, mint tíz évvel korábban, és optimistán azt is kijelentette, hogy ez az újságírói kultúra fejlődését is elentheti.⁸⁸ Valószínűbbnek tun.k, hogy inkább azok esokkentették az elvárásaikat, akik megmaradnak a hírszobákban.)

A kortárs amerikai újságírásnak még vannak vedelmezői, bár számuk esokkent, és úgy tunik, hogy mine, feljebb haladunk a média ranglétráján, annál gyakrabban fordulnak elo.⁸⁹ Az Egyesült Államoknak ugyanannyi kiemelkedő újságíró a lehet, ma, mint barmikor maskor (noha – jellemzően azok között találhatóak meg, akik a status quót kritizálják). Az amerikai újságírás vedelmezői gyakran annak az egyáltalán nem lelkesítő állaspontnak a menedekébe vonulnak vissza, hogy ez a mi médiarendszertunk, ez a lehető legjobb rendszer a társadalmunk számára, így barmit állítson elo, annak onak kell lennie.

De igazságtalan lenne kizárólag az újságírás rátermettsége alapján mérlegre tenni az amerikai hírmédiát. Nem úgy van felépítve a rendszer, hogy jó újságírást termeljen ki magából, úgy építettek fel, hogy maximális profitot termeljen a hírmédiában érdekelt társaságoknak. Ebben sokkal több sikert is ért el. Tévedés a médiatulajdonosokat a vezetői magatartásuk miatt bírálni, és azt remélni, hogy ettől javul az újságírás; a tulajdonosok egyszerűen befektetőik érdekében próbálják maximalizálni a nyereséget. Az a megoldás a média problémájára, hogy a rendszer természetét kell úgy megváltoztatni, hogy abban többé ne legyen ésszerű olyasmit előállítani, amit ma újságírásnak állítanak be.

3. Az amerikai újságírás megértése II. Jobboldali kritika és politikai tudósítás

Az üzleti érdekek befolyásán kívül a hatalmas és önerdekvezérelt társaságok – és kisebb mértékben a széles közvélemény – felől érkező politikai nyomás szintén alakította korunk újságírását. Az elitnek nyomásgyakorlása változatlanul fennáll, és a professzionizmus legfőbb célja – legalábbis elméletben –, hogy tudomásul vegye ezt a tényt, miközben megakadályozza az illetéktelen befolyást. Az általánosabb, nem elitktől származó elvárások kisebb hatást váltanak ki, mert a szakma etikai kódexe nem tekinti a széles közvéleményt kello mértékben tájékozottnak ahhoz, hogy az újságírásról folytatott eszmecserékben részt vegyen.

Az elmúlt negyed évszázadban az elit által megfogalmazott kritikának egy sajátos formája elterjedtebbé vált, mint talán bármikor az USA történelmében. Ez az anyagiakban bővelkedő politikai konzervatívok által megfogalmazott kritika azzal bélyegezte meg az újságírást, hogy túlzott rokonszenvet taplal a liberálisok és a politikai baloldal által támogatott ügyek iránt, valamint előítéletes az üzleti szférára, a hadsereg, a társadalmi konzervatívok és a vallásos gondolkodású emberek ügyeire szemben. Ez a kampány azért vált különösen hatásossá, mert összekapcsolódott a konzervatív politikában meglevő néppárti törekvésekkel, és mert szembeállítja a „liberális” médiaelitet az átlag amerikai érdekeivel. 2001 és 2003 között olyan könyvek tanyaztak az eladási listák élén, melyek a média baloldali részrehajlását szándékoztak bizonyítani. Az ilyen vadak már eddig is arra késztették az újságírókat, hogy kevésbé legyenek kritikusak a jobboldali politikával szemben. Ennek eredményeként megerosódott a mediarendszerbe korábban beépült részrehajlás a nagyvállalatok és a konzervatívok felé. Sőt, a „baloldali médiát” érő kritika tökéletesen illeszkedik a médiát birtokló nagyvállalati érdekekhez és az amerikai médiát rossz irányban megváltoztató üzleti kényszerekhez.

Ezt a fejezetet azzal kezdem, hogy áttekintem a konzervatív kritikát és megvizsgálom a mediakultúra gyakorolt hatásait. A „kereskedelmi média azt adja az embereknek, amire szükségük van” tételhez némiképp hasonlóan, amivel az 5. fejezetben foglalkozom majd, a „liberális média”-érvek is az az erössége, hogy van nem igazságtartalma. Ezzel az a probléma, hogy ezt az igazságot elferdítik, összefüggéseiből kiragadják és opportunistá módon meghatározott politikai célok kikényszerítésére használják fel. Politikai hatása azonban jelentős. A jobboldal kampánya többek között kettős merce kialakulásához is vezetett a politikusokról szoló tájékoztatáson belül. A kritika részletes bemutatását követően a 2. és 3. fejezetek megállapításaira támaszkodva kiértékelem azt a módszert, amellyel a hírmédia elmozdítja vagy gátolja egy

hatékony választási rendszer működését az Egyesült Államokban, és ezzel együtt a hatékony öngazgatást. Újságírásunk igazi fokmérőjét a választási rendszerünk által visszatükrözött politikai kultúra rátermettségében lehet felfedezni.

A „liberális média” konzervatív bírálata

Az elmúlt fél évszázadban a mainstream media elemzése leginkább abból állt, hogy bizonyítékokat gyűjtött az üzleti szféra és a kormányzat beavatkozásairól az újságírói autonómiába és szakemberképzésbe. Ennek az elemzésnek az egyik változata a konzervatív bírálat, ami úgy tartja, hogy a fennálló hatalmi rendszer újságírói, akiket a centrumtól alapvetően balra elhelyezkedőnek gondolnak, visszaélnék a hatalmukkal azáltal, hogy a híreket elferdítik saját politikai céljaik kiszolgálása érdekében – megsértve a szakma etikai kódexét. Egy ilyen kritika értelmetlen lett volna a professzionálisizmus korát megelőzően, amikor az újságírók nyíltan képviselték az újságtulajdonosok értékrendjét, akik jellemzően a vállalkozói osztály politikai nezeitelve rendelkeztek, vagyis konzervatívok voltak. Sőt, az Aranyozott korban vagy a Progresszív korszakban egy olyan vélemény, miszerint az újságírás – különösen az, amit a legnagyobb és legjobb nevű újságok műveltek – „baloldali” vagy üzletellenes elfogultsággal rendelkezik, körülbelül annyira lett volna elfogadható, mint egy olyan okoskodás, miszerint a régi Szovjetunióban a *Pravda* az antikommunisták ízele volt részrejelő.

A konzervatív bírálat negy állításon alapul: 1) a hírek főként döntő hatalom az újságírók kezében van – a tulajdonosok és a hirdetők jelentéktelenek és relatíve tehetetlenek; 2) az újságírók politikai értelemben vett liberálisok; 3) az újságírók visszaélnék hatalmukkal, hogy a liberálisok politikai szekerét tolják – ennél fogva megsértik a szakma etikai kódexét; és 4) az objektív újságírók majdnem biztosan úgy mutatják be a világot, ahogy azt a kortárs amerikai konzervatívok gondolják. Alaposan megvizsgálva ezt a konzervatív érvelést, a negyből egyik sem állja meg a helyét, bár nehol határos az igazsággal.

Az első állítás intellektuálisan vedhetetlen, és önmagában elég ahhoz, hogy az egész konzervatív bírálatot megkérdőjelezzük. Az újságírásnak nincs olyan hitelt érdemlő tudományos elemzése, amely azt állítaná, hogy az újságíróknak döntő befolyásuk van annak eldöntésére, hogy mi az, ami hír, mi az, ami nem hír, és hogy a hírekről hogyan tudósítsanak. Ez az a hars, amit George Seldes és a progresszívek az 1930-as években elveszítettek az Újságírói Testületen belül. A kereskedelmi médiában a tulajdonosok veszik fel az alkalmazottakat és rúgják ki őket, ők szahják meg a költségvetést, és határozzák meg a vállalkozás átfogó céljait. Azok az újságírók, szerkesztők és médiaszakemberek, akik a hierarchia csúcsáig emelkednek, jellemzően magukévá teszik a médiatulajdonosok üzleti, valamint politikai értékrendjét. Ahogy egy kritikus fogalmazott, az olyan vezető hírmedia-üzletekben, mint a *Washington Post* és a *New York Times* „száz százalékos hatékonysággal léptetik elő a megbízható személyeket. Egy különöse szerkesztő esélye, hogy a hierarchia felsőbb szintjeire kerüljön, egyenlő a nullával, a tudósítók pedig ma dnem nulla.” Azok a szerkesztők, akik követik az elort

irányvonalat, autonómiát kapnak, mert a hatalomban lévők tudják, hogy nem fognak visszaélni vele.

A szervezetszociológia fogalmaival kifejezve, a kereskedelmi alapú nirszoba a régi szovjetuniobeli média felépítéséhez hasonlatos. A *TISZSZ Hírügynökség* és a *Pravda* vezető szerkesztői nyakán sem loptak felfegyverzett KGB-ügynökök, hogy betartassák a hivatalos pártvonalat; mire beköltöztek a nagy moszkvai irodába, már magukévá tették a szükséges értékrendet, és rájuk lehetett bízni a rendszer fenntartását. Továbbá szolgálatkészségükért cserébe természetesen jutalomban részesültek. „Az az elképzelés, hogy a médiatulajdonosok baloldaliakat szerződtenek híreket értékesítő üzleti irányítására, ugyanolyan hihetetlen,” érvel Jeff Cohen médiakritikus – „mint az olyan étteremlánc-tulajdonos, aki steak house éttermében militáns vegetáriánusokat alkalmaz.” Az Egyesült Államokban összetett tudományos elemzések vizsgálják, hogy miként alakítják az üzleti kényszerek azt, ami az újságírók számára iránymutatóként szolgáló szakmai értékrendd vált. A professzionálisizmus zsenialitása valójában úgy nyilvánul meg az újságírásban, hogy lehetővé teszi az újságíróknak, hogy a médiatulajdonosok sok más értéket is magukéva tegyenek, sőt, mivel a szakma etikai kódexét követik, még a status quóva, kötött kompromisszumokról is nagyrészt megfelelkeznek.

A professzionálisizmus megjelenése meg ezekkel a korlatokkal együtt is garantált egy bizonyos fokú autonómiát a tulajdonosok diktatumaival szemben, és az 1960-as, valamint az 1970-es évek elejének társadalmilag változó idoszaka lehetővé tette a riportereknek, hogy kockázatos sztoriknak járjanak utána. Az újságíróknak jelenleg kevesebb autonómiájuk van, mint huszonöt évvel ezelőtt volt, részben a médiatulajdonosok erőfeszítéseinek köszönhetően. Igazság szerint halgatólágosan a konzervatívok is elismerik annak a kijelentesnek a nyilvánvalóan ideológiai alapját, hogy az újságírók birtokolják a hírek főkénti hatalmat. A konzervatívoknak nem az a valódi problémája, hogy az összes hatalom, vagy annak akár csak a többsége az újságírók kezében van; az a csekehele hatalom a problémájuk, ami nem autonómiát biztosít az újságíróknak a tulajdonosokkal és a hirdetőkkel szemben, és úgy tűnik, az utóbbiakra úgy tekintenek a konzervatívok, mint akik egyaránt rendelkeznek a megfelelő politikai világnézettel, továbbá azzal a kivételes joggal is, hogy tulajdonosként meghatározzák a media tartalmat. A konzervatív kritikusok ezért festik le az egyes újságírókat olyan fedett ügynököknek, akik a konzervatív értekeket belülről, vagyis abból a mediából támadják, aminek az összes létező tulajdonjogból következően konzervatívnak és nagyvállalati alkotelezodésunek kellene lennie.

Newt Gingrich, a képviselőház egykori elnöke a ra jellemző őszinteséggel fedte fel a konzervatív kritika mögött meghuzódó gondolkodásmódot – számolják fel az újságírói autonómiát, és az újságírás politikai nézetei térjenek vissza a médiatulajdonosok politikai nezeitelhez. „A műsorszolgáltatás, iparág üzlet, részlegének kellene az iparág szerkesztősegi cikkeket író osztályát kiokítani” – mondta e. Gingrich egy kereskedelmi magazinnak. „Meglatogattam egy nagy kábeltársaságot, amelynek egy napilap is a birtokában volt, és az újság véleményrovatában éppen azt az álláspontot támadták, amelyet a kábeltársaság képviselt.” Ezután jöttek hozzám lobbizni, és mondták,

«kérek, ne vedd figyelembe [annak az újságnak] a vezércikkeit, aminek mi vagyunk a tulajdonosai, mert fogalmuk sincs, miről beszélnek.» Álljunk meg egy pillanatra, úgy gondolom, ez egy teljességgel felelőtlen kijelentés.¹ Médiacégek ügyvezető igazgatóinak egy 1995-ös magántalálkozóján, amikor a Time Warner arról kérdezte Gingrich et, hogy miként tüntessék fel őt „tárgyilagosnak” tudósításaikban, Gingrich állítólag azt mondta az ügyvezetőknek, hogy az újságírók kordában tartása az ő felelősségük: „Olyan volt, mintha azt mondta volna: «Tanítsatok meg viselkedni a gyerekeketeket.»” közölte bizalmasan egy, a találkozón jelen lévő alkalmazott. Ez segít megmagyarázni, hogy a Gingrich által példaként felhozott jobboldali amerikaiak, miért erőltetik azt is olyan rögeszmésen, hogy a közszolgálati műsorszolgáltatás üzleti alapelvek alapján működjön: tudják, hogy a piac hatékonyan tereme a tartalmat egy politikailag inkább irányba való irányba.

A konzervatív kritika második állítását – nevezetesen, hogy az újságírók liberálisok támogatja alá a legtöbb bizonyíték. Felmerések igazolják, hogy az újságírók jellemzően nagyobb arányban szavaznak a demokratákra, mint a teljes népesség. Egy híres (bár módszertani hibái miatt sokat kritizált) felmérés szerint, ami azt vizsgálta, hogy a washingtoni tudósítók hogyan szavaztak az 1992-es elnökválasztáson, hozzávetőleg 90 százaléka szavazott Bill Clintonra.² Némely konzervatív kritikus számára ezzel az ügy le is van zárva. Azonban az első állítás gyengesége alacsony az újságírók politikai meggyőződésének jelentőségét, valamint azt, hogy miként szavaznak. De mi van akkor, ha a hatalom nagy része a tulajdonosoknál és a vezetőknel van, mind a közvetlen, mind az, amit politikai valamint üzleti értékrendjüknek a professzionalizmus normáin keresztül történő elsajátítása biztosít? Felmerések igazolják, hogy a médiatulajdonosoknak és a szerkesztőség vezető beosztású alkalmazottainak elsöprő többsége szavaz a republikánusokra. Egy *Editor & Publisher* felmérés megállapítása szerint 2000-ben a hírlapkiadók 3:1 arányban támogatták George W. Bush-t Al Gore-ra szemben, míg a hírlapszerkesztők és -kiadók együttvéve csak 2:1 arányban.³ És különben is, miért kellene úgy felfogni egy Al Gore-ra vagy Bill Clintonra leadott szavazatot, mint a baloldali politikai meggyőződés megnyilvánulását? Számos szakpolitikai kérdésben, különösen a gazdaságiakban, ezek a mérsékelt és a konzervatív demokraták között helyezkednek el, akik jól elvannak a status quóban.

Már most nyilvánvaló, hogy mi a probléma ezzel az érveléssel: a liberális és a baloldalt egymással felcserélhető kifejezéseként használja. A konzervatív gondolkodásban az amerikai politikai élet nagy választóvonalát a konzervatívok és „a baloldal” között húzódik, mely utóbbi egy olyan csoport, amiben Al Gore-tól és Bill Clintontól kezdve, Ralph Naderen, Nelson Mandelán, Noam Chomskyn át Subcommandante Marcos-ig és Fidel Castróig mindenki tökéletesen megfér egymás mellett. A jobboldali világnézetben nincsenek centristák – vagy, ha ragaszkodunk hozzá, akkor azok a centristák, akik a jobboldalon vannak. Az újságírószakra ellen napjainkban vezetett konzervatív támadás rohamosztágoi szerint Gore vagy Clinton támogatása gyakorlatilag egyenértékű az anarchia, illetve a szocializmus támogatásával. Bernard Goldberg, a nemrégiben bestsellerré vált *Médiabizugságok* című könyv szerzője, ami a média

baloldali részrehajlását kívánja bizonyítani, Clinton politikai stratégiát a gazdagok iránti megvetésük miatt Marxhoz hasonlítja – jöllehet komolytalanul.⁴

A homályos megkülönböztetéseket magától értetődően kezelik a konzervatívok, akik bármilyen szociális jóléthez kapcsolódó szükséglet támogatására úgy tekintenek, mint a szocializmus beszívargásának bizonyítékára. A Clinton-féle demokraták és a radikális baloldaliak kölcsönösen behelyettesíthetővé váltak egymással, mert a konzervatívok ennyire általános kategóriaként határozzák meg a baloldaliságot. Az az eljárás, amivel ezt a szedett-vedett kategóriát összehordják, majdnem kizárólag azon alapul, hogy kik támogatják az olyan, ún. társadalmi ügyeket, mint a meleg- és leszbikus jogok, a nők jogai, az abortuszhoz való jog, a polgári szabadságjogok, a fegyverkorlátozás és a pozitív diszkrimináció. És valóban, ezekben a kérdésekben az újságírók egy figyelemre méltó százaléka az álláspontja jellemzően sok baloldaliéval, hasonlóan Goldberg szerint, „a baloldali értelmezésében az igazi veszélyt az jelenti, hogy Amerika mindig is túl készségesen taposott rá a legsebezhetőbbekre – melegekre, nőkre, feketekre. Mivel a baloldal tartja ellenőrzése alatt az amerikai hírszobákat, olyan képet kapunk Amerikáról, ami ezt az erzenyiséget tukrózi vissza.” Ezt a beállítottságot nem kizárólag a baloldalon találjuk meg; számos nagyvállalat igazgatója, meg nemelyik konzervatív is, nyugodt lelkiismerettel támogatna ezt a „liberális” hozzáállást.

A liberalizmust baloldaliságnak beállítani felrevezető, valamint ezzel tudatosan figyelmen kívül hagyunk egy sokkal alapvetőbb választóvonalat az Amerikai társadalomban, ami a vezető intézmények esúcsán allok által alakított elit véleménye, valamint az azon kívülállók véleménye között húzódik meg. A legtöbb kérdésben, a gazdaságban és a hadseregében biztosan, nagyobb az egyetértés Clinton és a republikánusok – vagyis az elit véleményének liberális és konzervatív leágazása – között, mint Clinton és a baloldal között. Az amerikai hírmédia, beleértve a jobboldali, által leggyakrabban liberálisnak jellemzett médiát is, keves közvetlen figyelmet szentel a politikai baloldallal. A baloldal nemcsak a valódi radikálisok, hanem a nemzetközi mércével mérsékeltnek számító szociáldemokraták is – kívül esnek az érdemi viták körén. A baloldalra irányuló figyelem a közömbösség felé hajlik, vagy talán még kifejezetten negatív is. A külföldi újságírók azon esodalkoznak, hogy az amerikai baloldali társadalomkritikusok, mint pl. Noam Chomsky, akik külföldön prominens és tisztelt közéleti személyiségek, gyakorlatilag láthatatlanok az amerikai hírmédiában.⁵ Mivel a jobboldal nyilvánvaló elvi megfontolásokból nem törődik a különböző politikai nézetek bemutatásával a médiában, a baloldal semmibe vétele és háttérbe szorítása egy cseppet sem aggasztja. És mivel a baloldali kifejezés pejoratívának számít az amerikai politikai kultúrában, a kifejezés egy jól használható eszköz a mérsékelt liberálisok befekettítésére.

¹ A szerző ezen az egy helyen nem hivatkozik Goldberg már idézett művére oldalszám szerint, de a magyar kiadásban itt található Goldberg: *Médiabizugságok: a CBS veterán riporteri leleplezi, hogyan torzítják el a híreket* (Budapest, Focus kiadó, 2004), p. 260.

De az a nézet, hogy a legtöbb szociális kérdésben az újságírók liberálisabbak, mint az amerikaiak többsége, a legerősebb kártyalap a jobboldali médiakritikusok kezében, és ez az a lap, amit a legtöbbször ki is jatszanak. Az újságírók állítólagosan arra használják fel hatalmukat, hogy ráeroltsanak liberális, urbánus életmodjukat az olyan életeros amerikaiakra, akik kevésbé toleránsak a meleg és leszbikusok iránt, kevesbé elkötelezettek a polgári szabadságjogok iránt, kevésbé támogatják a feminizmust és a pozitív diszkriminációt, jobban érdeklődnek a fegyverbirtoklás iránt és vallásosabbak. Azáltal, hogy az újságírók ezeket a nézeteket vallják, olyanok, mint az iskolázott hivatasosok többsége. Néhány újabb kutatás azonban arra enged következtetni, hogy sokkal több amerikai lehet „liberális” ezekben a kérdésekben, mint amit a jobboldal el akar velünk hitetni. A *Chicago Tribune* egy 2003-as, egész Illinois állam lakosságára kiterjedő közvélemény-kutatása megállapította, hogy a túlnyomó többség támogatja a nők és a meleg jogait, valamint a fegyverkorlátozást.¹ Az újságírók azonban vitathatatlanul kisebb valószínűséggel vallásos fundamentalisták, vagy evangéliumi keresztények, mint a társadalom fennmaradó része.² Azonban nem feltétlenül lehet egyenlőséget tenni a fundamentalista kereszténység és a konzervatív politika köze, különösen nem a gazdaságot, a szociális kiadásokat és a szabályozást érintő kérdésekben. Szintén félrevezető azt gondolni, hogy mivel kevesebb az evangéliumi keresztény az újságírók között, ez elenyeséssé teszi az újságírást a szervezett vallás iránt. Sőt, a kereszténység és a zsidó vallás vagy szent tehenek, vagy erintheletlenek – nagyon sokáig kellene valakinek keresgélnie ahhoz, hogy olyan mainstream hírbeszámolókra bukkanjon, akik kétségbe vonják Isten létezését, vagy azoknak az embereknek az épelméjűségét, akik egy természetfeletti létezőbe vetik hitüket.

Ezzel egyenesen az újságírói liberalizmust erő konzervatív bírálat Achilles-sarkához jutunk el, amit a konzervatívok kényelmes módon ki szoktak felejtetni könyvtáratatásaikból. A gazdaságot, a militarizmust és az üzleti élet közérdek nevében történő szabályozását illetően az újságírók jellemzően konzervatívabbak és inkább üzletpártiak, mint a társadalom zöme. A kereskedelmi újságírás egy oly mértékben harsány, kapitalizmuspárti, nézőpontot alakított ki, hogy az üzleti hírek vitán felül sokkal szembevetőbbek, mint a hagyományos politikai újságírás. Senki sem állítja, hogy az üzleti tudósításoknak ebben a kiapadhatatlan forrásban bármi is lenne, ami akár távolról hasonlít a liberális részrehajlásra, vagy szemernyi kételyt foglalmaz meg az üzleti életnek Amerika politikai gazdaságtanában betöltött szerepet illetően. Ezenkívül, az újságírásban megnyilvánuló gazdasági kényszerek abba az irányba terelik a hűgyártást, hogy az olyan jómódú fogyasztók érdeklődésének biztosítson helyet, akik a sokat költo hirdetőt celtabláján szerepelnek. Amikor Bernard Goldberg gazdasági kérdésekben keres konkrét példákat a média baloldali részrehajlására, saját lábában bukik orra. A CBS News-t és a liberális sajtót azzal vadolja, hogy az 1996-ban elnökjelöltként teljesen eselytelenül induló Bill Clinton, Steve Forbes-szal szemben elfogultak egykulcsos adójavaslatát miatt, holott még a mainstream gazdasági és üzleti közönség nagy része is nyíltan kritizálta ezt a tervet.³ Goldberg meg csak mentegetni sem próbálja azt a módszert, amivel Ralph Nader gazdasággal kapcsolatos elkegyeztetett vették semmibe, vagy tették banalissá a 2000-es kampánytudósításokban.

Az a legmeglepőbb, hogy Goldberg a szegények liberális-elitista lenézésével vadolja az újságírókat, amit természetesen nem nehéz bizonyítani. Goldberg megjegyzi, hogy „az Edward R. Murrow által készített, nagyszerű CBS News dokumentumfilm, a *Harvest of Shame*-et, ami az Amerikát bebarangozó és túlélésüket zöldsej-, illetve gyümölcszedesből biztosítani próbáló szegény, bevándorló családokról szól, napjainkban már kizárt, hogy elkészítenek. Túl sok benne a szegény ember. Ok nem a mi közönségünk. Mi olyan embereket akarunk, akik autót és számítógépet vásárolnak. A szegény bevándorlók nem fogják rábírni ezt a típusú amerikai – azt, akinek van elég pénze –, hogy beszálljon a játékunkba. Így gondolkodnak az érdekliberálisok a médiában.”⁴ A kritika, bár helytálló, egy logika bakugrassal vonja le azt a következtetést, hogy a média baloldali. Egy lényeglátóbb kritikának ezzel ellentétes következtetésre kéne jutnia.

Sőt, a társadalmi osztályokat és a gazdasági ügyeket övező problémák harmadéka alapos vizsgálata könnyen felmentené az újságíró szakmát a liberális vagy baloldali részrehajlás bármilyen vádjától. Az elmúlt két emberöltő alatt az újságírás, különösen a nagyobb, tekintélyesebb hírmediákban művelt vallaja kekgalleros foglalkozásból egy olyan hivatássá vált, ami a képzett, felső középosztálybeliek számára is kívánatosá vált. A városi legenda szerint, amikor 1929-ben a *Boston Globe*-hoz az árfolyamjelző készüléken keresztül befutottak a tőzsde összeomlásáról szóló hírek, az újságírók felkeltek a helyükről, hogy állva tapsolhassák meg a fekete hetfőt. A gazdaságok végre elnyerték méltó büntetésüket. Ezzel szemben, amikor az 1987-es tőzsdekrach híre érte el a *Globe* hírszobáját, az újságírók a brókereiket a tavaszi kétértelműséggel. Egészen 1971-ig az amerikai újságírók csupán alig több mint felenek volt felsőfokú végzettsége; 2002-re már majdnem 90 százalékuknak. Az Egyesült Államokban 2002-ben a negyven legnagyobb példányszámú újságnál dolgozó újságírók jövedelmének medianja majdnem kétszerese volt az amerikai munkásokénak.⁵

Ahhoz, hogy manapság valakiből elsorangu újságíró valjon, egyre inkább követelmény az újságíró-iskola elvégzéséhez szükséges magas tandíj kifizetése; majd, hogy egy szakmai gyakorlat keretében ingyen, vagy éhberert dolgozzon tapasztalatszerzés céljából. Ez a hivatás súlypontját erősen a jómódúak gyerekeinek irányába tola el. A piacvezető média-nagyvállalatoknál dolgozó újságíróknak aligha van bármi fogalmuk arról, mit jelent, ha valaki keptelen megfizethető áron lakást találni, egy alulfinanszírozott, düledező iskolába jarnak a gyereket, rokona börtönben van, vagy katonaként a fronton teljesít szolgálatot, milyen egészségbiztosítás nélkül boldogulni, vagy a mélyszegénység remével szembenezni. Egy amerikai újságíró számára korabelül akkora jelentőséggel bír az az éves szinten közel 100 000 amerikai, akik a nem megfelelő egészségügyi ellátás következtében halnak meg, mint a pakisztáni kikergető bajnokság állása; a közegészségügyi szakpolitikáról és más, a munkaszta., illetve a szegények számára sürgető ügyekről való tájékoztatásra – vagy inkább annak hiányára – akaratlanul is natást gyakorol, ez az elkülönültség.” Russel Baker, a *New York Times* legendás publicistája ragadta meg jól a lényegét 2003 decemberében. „Manapság a washingtoni hírsajtó képviselőinek kremje egy magasan képzett, felső középosztálybeli elit részét képezi; ahhoz a kultúrához tartoznak, akiknek az amerikai rendszer rendkívül

jól bevált. Amit úgy is mondhatnánk, hogy a szó valódi értelmében véve szélsőségesen konzervatívak.”²¹

Ebbe a kontextusba illeszkedik az egyetemi tanár, David Croteau lenyűgöző felmérése, ami bizonyítja, hogy a washingtoni tudósítók köre az alapvető gazdasági kérdésekben jobbra helyezkedik el az amerikai népességtől.²² Noha az újságírók személyes politikai beállítódása nem szabja meg újságírásukat, de bizonyosan kiegészíti és megerősíti a strukturális kényszereket, amikor a gazdasági életéről tudósítanak. Gondoljunk a munkásosztályt (és valószínűleg mindannyiunkat) jelenleg érintő egyik legsúlyosabb gazdasági kérdésre: a globális kereskedelmi megállapodásokra. A kékgalléros munkások, ideértve az evangéliumi és fundamentalista keresztényeket is a megszűnő munkahelyek és a lecsökkent életszínvonal miatt aggódnak, mert nő a szélsőségesen olcsó munkaerő által jelentett fenyegetés; a környezetvédők amiatt aggódnak, hogy nem lehet érvényre juttatni az amerikai védelmi szabványokat, sok állampolgárnak ellenében a kereskedelmi megállapodások titokzatoskodó mivolta és a demokratikus kormányzás erodálódása. Közvélemény kutatások szerint az amerikaiak jelentős százaléka ellenzi ezeket a kereskedelmi egyezményeket. Croteau mindazonáltal arra mutat rá, hogy a mainstream újságírók túlnyomó többsége támogatja őket.

A médiatudósítások erosen hajlanak arra, hogy a jelenlegi kereskedelmi megállapodásokat felvilágosult szakpolitikanak állítsák be, a kereskedelmi megállapodások ellenzését pedig kokorszak, gondolkodasmodnak. A tudósítások egyúttal el is ferdítették a témát leginkább azáltal, hogy „szabadkereskedelemként” utalnak rá, ami a nagyvállalatok által kieszközölt protekcionizmust és szubvenciókat felőlelő, összetett megállapodásoknak egy gyakorta használt, téves leírása. A ferdtések a politikusok, egyeztetők, médiatársaságok és a sajtóírók közötti kölcsönös összefonódásokból erednek. Mindkét part politikai elitje agresszíven erőltette ezeket a megállapodásokat, és választási kampány költségvetésük is ezzel a támogatással arányosan lett kitömve. A nagyvállalati közösség teljes pályás letamadással utasította helyre az Észak-Amerikai Szabadkereskedelmi Egyezményt (North American Free Trade Agreement

NAFTA) és a Kereskedelmi Világszervezetet (World Trade Organisation – WTO).²³ A főbb mediatalajdonosok komolyan támogatják a globális kereskedelmi megállapodásokat, melyek megkönnyítik a külföldi médiavállalkozások megvásárlását, a fogyasztási cikkeikhez szükséges olcsóbb munkaerő megszerzését, a szellemi tulajdon szabályozó törvények szigorítását, és árucikkeik új piacokon történő értékesítését. A gazdasági események nagy részéről tudósító üzleti újságírásban megszólaltatott források üdvözlik a kereskedelmi megállapodásokat, mert azok megnövekedett kereskedelmi ügyleteket, illetve hasznot ígérnek. Az üzleti hírek közönsége főként felső középosztálybeliekből áll, akik sok lehetséges előnyt, és kevés hátrulót látnak a kereskedelmi megállapodásokban. Az újságírók tökéletesen beleillenek ebbe a szekértáborba: nekik kevés okuk van félni attól, hogy olcsóbb haiti vagy vietnámi munkavállalók miatt veszítik el állásukat. A szabadkereskedelmi megállapodások teljesen rendben lévőnek tűnnek számukra, és az összes intézményt kényszerítőerő is egy irányban hat. Fennőlvén a beszámolók hajlamosak unnepélyesen kihirdetni a

„szabadkereskedelmi” megállapodásokat, és tudomást sem venni az ezzel együtt járó fontos demokratikus problémákról.²⁴

Még akkor is, ha a legtöbb mainstream újságíró gyakorta szociál-„liberálisnak” mondják, szociális kérdésekben kialakított véleményüknek nem szabad túl nagy jelentőséget tulajdonítani. A jobboldali kritikusok rendszeresen letolják az újságírókat, amiért azok „pulányok” faj. kérdésekben, úgy érve, hogy az újságírók vonakodnak kemény kérdéseket feltenni a pozitív diszkriminációval vagy az afroamerikai vezetőkkel kapcsolatban.²⁵ Tekintettel a rasszizmus történelmi előzményeire ebben az országban és a fennmaradó, valamint a színes bőrűek között napjainkban is fennálló, számottevő egyenlőtlenségekre, ez nyilvánvalóan érzékeny téma, és nem csak a liberálisoknak. Kevés afroamerikai véli úgy, és erre minden okuk megvan, hogy a hírmédia kezét-labát tőri azért, hogy róluk a legjobbat feltételezze. Kutatások igazolják, hogy az afroamerikaiak ritkán tűnnek fel a hírekben forrásként, viszont rendszeresen feltűnnek bűnözőként.²⁶ Martin Gilens jelentős könyve – ami az amerikaiak szociális juttatásokról gyűlöleteret szór – mutatta be, hogy ezért a torz tájékoztatás okolható. A hírmédia tevékenységét úgy számolt be a szociális juttatásokról, mint egy olyan szociális intézményről, amelynek javát túlnyomórészt afroamerikaiakhoz kerültek. Amikor úgy állították be a szociális juttatásokat, mint olyan emberek megsegítését, akiket elpartolt a szerenese, nyomorognak, és fehérek, a program népszerűsége az egekbe szokott. Amikor Gilens azt vizsgálta, hogy a sajtóbeszámolóknak miért festettek fát szempontból terhelt és téves képet a szociális juttatásokról, megállapította, hogy ebben meghatározó szerepe volt a kisebbségi újságírók hiánya a hírszobákban.²⁷ Az etnikai kisebbségek sárgalman alulreprezentáltak az újságírók között – jellemzően az összlétszám hozzávetőleg 5 százalékát teszik ki.²⁸ Továbbá, ahogy azt meg Bernard Goldberg is észrevette, hogy a jellemzően közep-, illetve felső középosztálybeli fehéreket megcélzó hírek közönségének jelentéktelen részét képezik az etnikai kisebbségek.²⁹

A harmadik állítást illetően – miszerint az újságírók arra használják autonómiájukat, hogy arcátlanul támogassák a liberális politikát – kevés a bizonyíték. A szakmai-etikai kódex egyik lényegi eleme, hogy megakadályozza az újságírókat abban, hogy saját politikai nézeteiket racióltessék a hírekre, és kevés arra utaló jel van, hogy ezt ne vennék komolyan. Ha bármire is van bizonyíték, akkor inkább arra a megszállottság határait súroló tudósítói magatartásra, amely egyenlő távolságot tart a hivatalos forrásoktól. Egy politikai szereplőre centrálként vagy mérsékeltként történő utalás mindig bókának számít a mainstream médiában. Sok újságíró büszkén vallja, hogy, habár a liberális, a tudósításai jellemzően konzervatív beállítottságúak, hogy ne vadolhassák őket szakmaiatlansággal. A konzervatív kritikusok például azt hozták fel kifogásként a homoszexualitását nyíltan felvállaló, *New York Times*-os Frank Bruni ellen, hogy nem tudott elfogulatlanul tudósítani George W. Bush 2000-es kampányáról, mivel Bush nem volt elragadtatva a melegjogoktól. Bruni, Bushról szóló írása alapján véve elég megértő volt, és olyan témának mulasztott el utána járni, amit egy rámenősebb riporternak meg kellett volna tennie.³⁰ A jobboldali újságírókra irányuló kritikája kifízetendő volt, mivel kivette a kedvüket a konzervatívok alaposabb vizsgálatától. Ahogy azt egy

hírszerkesztő megállapította: „Az újságírók összes részrehajlása közül az a legnagyobb, hogy nem tesznek semmi olyat, ami liberálisként értelmezhető.”¹ „Az újságírók karrierjére” – ahogy azt egy sokat látott washingtoni tudósító 2002-ben megerősítette – „az egyik legnagyobb fenyegetést a «liberális részrehajlás» vádja jelenti, amivel azokat illetik, akik a konzervatívokat rossz fényben feltüntető ügyeket ásnak elő.”²

A kutatások alapján veve arra utalnak, hogy a legtöbb újságírótól távol áll a politikai pártok melletti elköteleződés, ez a hivatás nem vonzza a szilárd ideológiai meggyőződésre hajlamos embereket.³ Sok újságíró cinikus és depolitizált, épp mint a széles közvélemény nagy része. Amennyiben progresszív politikai célok megszállott támogatói, akkor jellemzően szabadúszóvá válnak, vagy elhagyják a szakmát, mivel a hivatás túlzottan korlátozná munkájukat. Ezerfelű, ami mellett Russel Baker is érvel, az elit újságírók egyre kényelmesebb háttére nem valószínű, „hogy dühös riportereket és agresszív szerkesztőket szül(„), mert a félhaborodásra való képesség kikapik belőlük.”⁴ Ha azonban egy újságíró konzervatív politikai célokat akar előmozdítani, a jelenlegi mediakörnyezetben kevés akadállyal találja magát szembe. Csak kerdezzek meg John Stosselt: „Mindent egybevetve, egy újságíró mindig jogosan cselekszik, amikor a konzervatívok céljait képviseli, mert ellensúlyozza az uralkodó média „liberális részrehajlását”.

A hagyománytisztelőbb hivatásos újságírók vonakodása, hogy párthű ideológiák mellett kötelezzék el magukat, a nézőpontok szembetűnő kettéválásához vezetett. A mainstream újságírás elovigyazatos, és arra törekszik, hogy semmi olyat ne tegyen, ami azt a látszatot kelthetné, hogy a demokratákat vagy a republikánusokat támogatja, és a legtöbb kutatás arra enged következtetni, hogy a republikánusoknak jó dolguk van ebben a legkörben. A konzervatív kritikusok és az egyre nagyobbra nőző, nyíltan konzervatív média azt hangoztatja, hogy a mainstream média feltűnően a Demokrata Pártot támogatja. Ezért ők sem érzik kötelességüknek azt, hogy tisztességesen banjanak a demokratákkal, mivel ők „gy „ellensúlyozzák” a mainstream media részrehajlását. A Harvard Egyetemen működő Shorenstein Központ által 2003-ban megjelentetett tanulmány arra a következtetésre jutott, hogy az úgynevezett liberális újságok előtérlet-mentesebbek, és inkább hajlandóak bírálni egy hasonló amerikai elnököt (azaz Bill Clintont), mint amennyire „konzervatív” kollégáik hajlandóak bírálni George W. Busht. A tanulmány azt is megállapította, hogy „feltűnő a két oldal stílusa közti különbség” mégpedig azáltal, hogy a konzervatív média sokkal „durvább” nyelvezetet használ Clinton elnökkel szemben, és személyeskedő támadásokkal operál. „Mi hoztuk létre ezt a kvázi iparágat, ahol kifízetődő nem objektívnek lenni” – ismerte el a Rupert Murdoch tulajdonában lévő, jobboldali *Weekly Standard* egyik vezető újságírója 2003-ban. „Ez egy nagyszerű módszer arra, hogy a kecske is jóllakjon és a káposzta

is megmaradjon. Bírálj másokat, amiért nem objektívek. Legyel annyira szubjektív, amennyire csak akarsz. Ez egy kiváló elfoglaltság.”⁵

A legutolsó állítás – az igazán objektív újságírásnak mindig pontosan úgy kell látnia a világot, ahogy Rush Limbaugh⁶ látja – a szertartás ideológikus mivoltára mutat rá. És csakugyan, soha egyetlenegy konzervatív sem bíralt újságírást azért, mert az túlzottan kesztyűs kezzel bánt egy jobboldali politikussal, vagy mert tisztességtelen volt a liberálisokkal vagy a baloldallal szemben. A jobboldalt kedvező színben feltüntető beszámolók a minőségi és elfogulatlan újságírást képviselik. A demokratákat kedvezőtlen színben feltüntető beszámolók ugyancsak elfogulatlanok. A jobboldalt kedvezőtlen színben feltüntető beszámolókat majdhogynem lényegükökből fakadóan – athátja a részrehajlás. Ez egy olyan állítás, amivel egyik fél sem nyer. Vegyük például, amikor a *New York Times* és a Nemzeti Közszoigálati Radio (National Public Radio – NPR)⁷ azzal vádolta meg tévesen Cynthia McKinney demokrata képviselőt, hogy Bush elnökről azt állította, előre tudott a szeptember 11-i támadásokról, és semmit sem tett azok megakadályozása érdekében, – mely hamis vád fehér házi állásába is kerülhetett volna –, egy konzervatív mediakritikus sem sietett a védelmére, holott mindkét „liberális” mediaüzletet elvileg gyűlölniük kellene.⁸

1992-ben Richard Bond, a Republikánus Párt akkor elnöke elismerte, hogy a „liberális media” kíméletlen bírálatát a megfélemlítésre irányult, hogy „megdolgozzuk a bírót”, ahogy egy kosarlabda edző teszi. „háttha a bíró kicsit engedékenyebb lesz velünk” a következő meccsen.⁹ Valószínűleg a baloldalon is van pár játékos, akik hasonlóan elvtelenül viszonyulnak a médiakritikához, és mindenki hajlamos arra, hogy a bizonyítékok merlegelésekor valamennyire a saját véleménye fele billentse a méleg nyelvét, de ettől még nem válik elfogadhatóvá a fenti mesterkedés. A tisztességes tudományos munka arra tesz kísérletet, hogy az újságírásnak egy összefüggő és értelmileg következetes magyarázatát adja, ami képes kiállni a kritikai vizsgálatok próbáját. A „liberális” hírmédia konzervatív kritikája egy intellektuális kudarc, ami tele van ellentmondásokkal és tévedésekkel.

A liberális médiát éro konzervatív bírálat intellektuális esődjét mutatja, hogy az újságírással foglalkozó egyetemi tudományágak körében korlátozott hitelességgel rendelkezik. Mielőtt valaki azzal a kifogással élne, hogy „Persze, hiszen az egyetemi tanárok is egy baloldali bagázs,” jusson eszébe, hogy a piacharát és konzervatív kutatómunka virágzik az üzleti iskolákban, a közgazdaság, tanszékeken, valamint kisebb mértékben a jogi karokon és a politikatudományi tanszékeken. Nagyon sok példából támogatást kapnak azok a médiára szakosodott egyetemi tanárok, akik a konser-

¹ John F. Stossel fogyasztóvédelmi témákra, foglalkozó tudósító, oknyomozó újságíró, műsorvezető. Az ABC News-n elfoglalt hosszú időt követően 2009-ben a News Corporation tulajdonában álló Fox Business és Fox News csatornákhöz szerződött. 2011 óta blogot is ír az újságíró és a csatornának *Stossel's take* cím alatt. Több könyv szerzője, számtalan, közülük 19 film díj birtokosa.

² Rush Hudson Limbaugh III. konzervatív rádiós műsorvezető. Saját országosan fogható műsora, a „The Rush Limbaugh Show” 1988-ban indult a New York-i WABC rádiócsatornán, és a leghatékonyabb beszélgetős rádióműsorra vált az Egyesült Államokban. Jelenleg a Clear Channel Communications által birtokolt Premiere Networks hálózaton sugározzák. Műsora betelefonálos politikai véleményműsor.

³ Az Egyesült Államokban a nem profit orientált rádió műsorokat terjesztő rádiós hálózat neve, aminek 900 közszolgálati rádióállomás a tagja.

vativizmust akarják zászlajukra tűzni. Az újságírói autonómia utóbbi két évtizedes zsugorodása ugyancsak kikezdte ezt az állítást. Brent Bozell, az utóbbi idők vitathatatlanul legismertebb konzervatív médiakritikusa talán épp ezért helyezte át a hangsúlyt az újságírás állítólagos baloldali reszrehajlásáról a szórakoztatóipar – különösen a televíziózás – alkotásain eluralkodó vulgaritásra. Bozell szerint ez lenne az új bizonyíték a média liberalizmusára. És ezt nem ironikusan értette, minthogy a legvulgárisabb műsorok szállítói, a News Corporation (a Fox televíziós hálózat tulajdonosa) és a Viacom (az MTV tulajdonosa) ugyanazok a médiakonglomerátumok, amik a legelvakultabb jobboldali újságírást és szakértői véleményformálást szállítják: a Fox News Channel, a *Weekly Standard* és az Infinity rádióhálózat.

A jobboldal politikai hadjárata a média ellen

Akkor megis miért marad ennyire meghatározó erő a „liberális” hírmédia konzervatív bírálata az amerikai politikai- és médiakultúrában? Nem az érvek minősége miatt, az biztos. Ezt egy rendkívül elkötelezett, politikai szervezői munka tartja életben. Javában tartott az 1970-es évek, amikor tökeeros pénzügyi támogatók kezdeményezésére konzervatív kritikusok a liberális mediát tették felelőssé a vietnami háború elvesztéséért, és a háborút ellenző nézetek kidakulásáért az Egyesült Államokban. Az üzletpárti alapítványok attól rendültek meg, amit ők az amerikaiak körében uralkodó üzletellenes erületként fogtak fel, ami különösen a középosztálybeli fiataloknál volt érzékelhető, akik jellemzően a választók egyik fontos csoportját alkották. Úgy tekintettek a mainstream újságírára – ami még a Ralph Naderhez hasonló emberekrol is rokonszenves képet alakított ki a hivatalos források tevékenységéről beszámoló tudósításaiban –, mint ami elfordítja az amerikaiakat az üzleti szférától. Ezen a ponton a vagyonos adományozói által támogatott politikai jobboldal irdatlan mennyiségű anyagi forrást kezdett el arra fordítani, hogy kritizálja és megfélemlítse a hírmédiát.¹ Ez volt az egyik kulcseleme annak az átfogóbb hadműveletnek, amivel a politikai kultúrát akarták üzletbarátabbá és konzervatívabbá tenni. A tízenkét legnagyobb konzervatív alapítvány kiadásainak közel felét a hírgyártás jobbra tolódásának előidézésére fordították. Az 1990-es években a jobboldali agytrösztök, melyeknek szinte mindegyike két az 1970-es évektől kezdve hívtak életre, finanszírozottsága nagyságrendileg elérte az 1 milliárd dollárt. 2003-ra a Heritage Alapítvány (Heritage Foundation) éves szinten 30 millió dolláros költségvetéssel, 180 alkalmazottal és saját televízióstudioval rendelkezett nyolcemeletes washingtoni főhadiszállással.² Brent Bozell Mediakutató Központjának (Media Research Center) éves költségvetése 15 millió dollár körül mozog és körülbelül 60 alkalmazottja van. Ezek a konzervatív csoportok igyekeznek összehangolni propagandatevékenységüket a Republikánus Párccal.³

A média megváltoztatását megcélzó kampány együtt járt a konzervatív és üzleti újságírók egyetemi oktatásának penzelésével, valamint jobboldali diákújságok anyagi támogatásával, hogy azok üzletbarát, republikánus újságírókat nevelhessenek.⁴ Ez olyan jobboldali nyomtatott sajtó beindítását jelentette, mint a *Washington Times* és a

Weekly Standard, valamint olyan, már létező jobboldali kiadványok támogatását, mint a *National Review*, nemcsak avégett, hogy a konzervatív politikát népszerűsítsék, hanem hogy egyúttal a fiatal újságíróknak is legyen olyan nevelő szervezete, ahol fejleszthetik képességeiket. Szintén idetartoznak a konzervatív agytrösztök, amik üzletbarát hivatalos forrásokkal árasztják el az újságírást, és vehemensen, megállás nélkül ostromolják a konzervatív érdekekkel szemben kritikus tudósításokat, mivel azok a „liberális” reszrehajlás megnyilvánulásai.⁵ Egy átfogó Nexis kutatás, ami Amerika huszonöt legnagyobb agytrösztjét vizsgálta, 2002-ben kimutatta, hogy a hírekben megtaáható 25 000 agytröszt-hivatkozásnak majdnem fele nyíltan konzervatív agytrösztöktől származott, míg progresszív agytrösztökre a hivatkozásoknak csak 12 százaléka volt visszavezethető. A fennmaradó hányad olyan centrlista csoportokra történő hivatkozásokból állt, mint a Külkapcsolatok Tanácsa (Council on Foreign Relations) és a Brookings Intézet (Brookings Institution).⁶ Az üzletpárti jobboldal megértette, hogy a média megváltoztatása döntő fontosságú része a jobboldali eszmék előtérbe állításának, és politikusaik hatalomba juttatásának. „A befektetett penzed sokszorosát nyered vissza,” jegyezte meg egy jöteknységben utazó konzervatív, amikor az ideológiát alapon vevett tevékenységek fele fordulásról beszélt.⁷ Egy jól szervezett, anyagi eszközökben bővelkedő, tevékeny és rendkívül elkötelezett konzervatív tarsaság tolja jobbra a médiát. A *Washington Post* egyik fehér hazi tudósítója fogalmazott úgy, hogy „ennek a konzervatív körnek nincs liberális megfélemlője.”⁸ És ahogy 2003-ban az ellenzéki Demokrata Párt szenatori frakcióvezetője, Tom Daschle megjegyezte: „Messze vagyunk attól, hogy a médiában versenyre keljünk a tűzerejünkkel.”⁹

A széles közvélemény számára nem úgy találják a konzervatív bírálatot, mint társadalmunk leggazdagabb és legbefolyásosabb tagjainak arra irányuló erőfeszítést, hogy növeljék hatalmukat, gyengítsék a dolgozókat és a közérdek nevében elvégzett szabályozást, valamint dramai mértékben csökkentsek adóikat, miközben csökkentik a közszeaktor hatékonyságát – kivéve a hadsereget. Épp ellenkezőleg, a konzervatív kritika nagyon hasonlóan a tágabb konzervatív politikai mozgalomhoz, néppárti mozgalomként van eladva. Ez a konzervatív tömegeknek (Pat Buchanan „vasvillával felgyeztetett földműveseknek”) a hősi története, akik a fennálló hatalmi rendszer médiaelítje ellen harcolnak. Ebben az igaz háboruban, amire ezt az olyan jobboldali véleményformálók elferdítik, min. Ann Coulter, Rush Limbaugh, Newt Gingrich, Bill Bennett és Sean Hannity, a konzervatívok kékgalléros munkások (akik természetesen fehérek, bár erre csak burkoltan céloznak) és saját erőből sikeressé vált üzlet, vállalkozások vezetői, ezzel szemben a liberálisok elitegyetemekről kikerült sznobok, entellektüelek, felvágós Limuzintöltelekek és újságírók, akik a hatalom bírákai. Egy konzervatív aktivista fogalmazott úgy, hogy a médiaért folytatott küzdelem „David és Góliát harca.”¹⁰

A konzervatív kritika akkor a leghatékonyabb, amikor úgy állítja be az elitizmust, mint a professzionizmus és a liberalizmus elhalaszthatatlan részét. Nehéz azonban nem azt a következtetést levonni, hogy a konzervatív bírálat néppárti esomagolása kizárólag show-elem, ami elkezd összeomlani, mihelyst megismerjük az azt képviselő társadalmi osztályt – ez az a bizonyos szakasz, amit megemlíteni sem szabad a kon-

zervatív lexikonban. Sok jobboldali, aki nűseget esküszik a munkásosztálynak, valójában tehetőes csaladból származik és ellenzi a munkásosztály körülményeit javító hagyományos szakpolitikákat, de meg a szakszervezeteket is. A katonai egyenruhába bújók és NASCAR-versenyeket ünnepélyesen elindító, konzervatív véleményformálók, illetve politikusok jellemzően ugyanazok az emberek, akik gazdag, felső középosztálybeli társaik nagy részéhez hasonlóan kibújtak a kötelező sorkatonai szolgálat alól. Ugyanazokról a felsőosztálybeli véleményformálókról pedig, akik dörgedelmes erkölcs- és nyilvánkoztatásokkal vesznek rá munkásosztálybeli keresztényeket, hogy támogassák a jobboldali politikát, kiderül, hogy hazudozók, nőcsabászok, droghasználók és megrögzött szerencsejátékosok.⁴¹

Ennek a jobboldali kampánynak a sikere bizonyos fókig a kitartó ismételtetésen alapul, amit egyetlen azt ellensúlyozó álláspont sem von kétségbe. A liberális hírmédia ötletének népszerűsítéseben meglehetősen abszurd módon a liberálisnak mondott média is kulcsfontosságú szerepet töltött be. A jobboldaliak által írt, médiát keményen bíráló könyvekből, melyeket a beszélgetős tv- és rádióműsorok népszerűsítettek, azonnali bestseller lesz: a baloldaltól érkező médiakritikát (mint pl. Noam Chomsky munkássága) a beszélő fejek jellemzően figyelemre se méltatják, a mainstream sajtó pedig nem ismerteti részletesen. Egy tanulmány, ami az 1992 és 2002 közötti sajtótudósításokat vizsgálta, megállapította, hogy a liberális részrehajlásra tett utalásokat a hírmédiában „17:1 arányban múlták felül a konzervatív részrehajlásra tett utalásokat a hírmédiában.”⁴² A média ezt mindenhol világga is kürtöli, úgyhogy több millió amerikai számára köztudott az a konzervatív kifogás, akik úgy tekintenek erre, mint a média egyetlen ellenzéki kritikájára. Ezek után az sem okoz meglepetést, hogy egy 2003-as Gallup Poll felmérés szerint az amerikaiak 45 százaléka gondolta úgy, hogy a hírmédia „túliberális”, míg „túl konzervatívnak” csak 15 százalékuk találta.

Tulajdonképpen nem is igazán meglepő a média konzervatív kritikájának az ilyen mértékű eloterbe kerülése – tekintve, hogy a liberálisnak mondott média bizonyos fókig maga is ápolja ezt a mítoszt. A konzervatív híralat bizonyos fókig a hívatásos újságírás által is fenntartott „hivatalos ellenzékiesség”, mivel a rendszer hitelességének megőrzéséhez az újságírókat bizonyos értelemben „liberálisnak” és szenvedélyesen függetlennek kell tekinteni, és olyanoknak, akik nem fűjnek egy követ nagyvállalati tulajdonosaikkal. Ha az újságírókra úgy tekintenének, mint akik gyáván hajbókolnak a jomod és a kiváltságok előtt, az újságírás mint autonóm és demokratikus erkölcsi erő elveszítené hitelességét. Mindezek ellenére, az autonómiáért folytatott küldetésnek

és ez elsődleges fontosságú – kiemelkedő szerep jutott a hívatásos újságírás fejlődésében. A konzervatív bírálat ezen kívül inkább hízelgő az újságírókra nézve: azt közli velük: tiétek minden hatalom, ti azonban ezt a hatalmat arra használjátok fel, hogy a szegények, a kisebbségek és a környezetvédők (vagy a kormányhivatalnokok és a liberális elitisták) érdekeit mozdítsátok előre, semmint a nagyvállalatok és a hadsereg (vagy a vidéki Amerika) érdekeit. A politikai gazdaságtan által megfogalmazott bírálat, ami szerint az újságíróknak sokkal kevesebb hatalmuk van, és túl gyakran válnak olyan erők jatekszerévé, amik a status quo képviselőivé teszik őket, kevesbé hízelgő és

szinte láthatatlan. (Amikor kivételesen „baloldali” bírálatot mutatnak be a mainstream mediában, az emberben felmerül a gyanú, hogy az újságírók csak azért teszik ezt, hogy így elmondhassák, őket mindkét oldalról támadják, következésképpen ők minden bizonnyal semlegesek, pártatlanok és tisztán közepén helyezkednek el. Ezzel az okfejtéssel az a probléma, hogy majdnem minden hírmédiát érnek támadások egymással ellentétes nézőpontokból. Egyesek állítják, hogy a naciknak egy extrém módon szélsőséges frakciója olykor Hitler mediájának antikommunizmusát és antiszemitizmusát sem tartotta kielégítőnek.)

Az újságírás jobbra mozdításáért folytatott hadarat három másik tényező is segítette. Az első, hogy a Republikánus Párt Reagan és most már George W. Bush által szimbolizált jobbszárnya számottevő politikai hatalomra tett szert, míg a demokrata parti vezetés szemléletmodját tekintve tartósan nagyvállalatbaratta vált. Ez azt jelenti, hogy a szerkesztők és az újságírók, akik egyszerűen csak követik a szakma etikai kódexét, a hivatalos források révén sokkal nagyobb mértékben vannak kitéve neolibertális és konzervatív álláspontoknak. Az 1960-as és '70-es években meggyakrabban alkalmazott, viszonylag progresszív hivatalos források tömegére manapság úgy tekintenek, mint amelyek lényegtelenek. A hivatalos források a szentként tisztelt politikai centrumtól hirtelen a jobboldal irányába mozdultak el.

A második, miként azt feljebb tárgyaltam, a „liberális” média konzervatív kritikájának valódi célpontja az újságírók állítólagos autonómiája gyengült az utóbbi husz évben. Az újságíróknak kisebb a védelmük és a függetlenségük a mediatulajdonosok politikai nézeteivel és érdekeivel szemben.

A harmadik és a legfontosabb, hogy a konzervatívoknak akadálytalan bejárásuk van a nagyvállalati média felsőbb szintjeire. Ez a konzervatív kampány könnyedén kapcsolódott össze a média-nagyvállalatok kereskedelmi és politikai törekvéseivel. És pontosan erre lehetett számítani. Számos prominens mediamogul rendíthetetlen és szélsőségesen elkötelezett konzervatív, mint például Rupert Murdoch, John Malone, Jack Welch, a GE korábbi ügyvezető igazgatója és Lowry Mays, a Clear Channel ügyvezető igazgatója. Bár néhány médiaipari igazgató és tulajdonos adományoz pénzt a demokrataknak, a hírtiparág jelentősebb tulajdonosai távolról sem nevezhetőek baloldalinak. Azok az újságírók, akik a nagyvállalatokat és a kommercializmust dicsőítik, nyilvánvalóan több elismerést (és nagyobb mozgásteret) kapnak a tulajdonosoktól és a hirdetőktől, mint azok az újságírók, akik rendszeresen kritizálják őket. A mediatulajdonosok nem akarják, hogy saját gazdasági érdekeiket vagy irányelveiket érje kritika. A Murdoch tulajdonában lévő Fox News Channel, mely a Republikánus Párt szócsöveként funkcionál, a lármás nagyvállalati figyelemelterelés nyilvánvaló példája, de a megállapítás más mediaüzletekre is érvényes.⁴³ A nagyvállalati tulajdonban lévő hírmédia által nyújtott szakértői véleményformálás és hírmagyarázat majdnem kivétel nélkül a centrumtól a jobboldalig terjed. Az *Editor & Publisher* szerint az Egyesült Államok négy, legtöbb mediafelületen jelen lévő politikai publicistája mind jobboldali beállítottságú. A televíziós hírműsorok kínálata az üzletbarát centrismától az elvakultan üzletbarát jobboldalig terjed, és a legtöbb hírlap is csak egy kicsit mozog szelesebb

spektrumon. A legfontosabb talán az, hogy a nyíltan jobboldali média mostanra már elég erős és állhatatos ahhoz, hogy addig erőltessenek egy sztorit, míg a centrumhoz közelebb álló média-törsodor is be nem számol róla.⁵¹

A végeredmény az, hogy a konzervatívok a 21. század elejére megnyerték a médiáért folytatott harcot. E. J. Dionne a *Washington Post*-tól ezt így mondta, hogy „igazi diadal a konzervatívoknak (...) A konzervatív sajtókritika mellett folytatott kampány annyira kitartó volt, hogy az uralkodó médiarendszer magáévá tette azt.”⁵² Walter Isaacson, a CNN feje 2001 környéken már a konzervatívok körében végeztetett közvélemény-kutatást, hogy kiderítse, miként tehetné számukra még vonzóbbá televíziós hálózatát. Csendesebb pillanataikban a konzervatívok elismerik gyozelmüket, bár ahhoz ragaszkodnak, hogy jogosan diadalmaskodtak. „Az utóbbi tizenöt évben a média komoly változásokon ment keresztül ebben az országban” – lelkesedett Rush Limbaugh. „Most 2002-t írunk, és a tradicionális liberális mediamonopolium többé már nem is létezik.”⁵³ Azonban az ilyen ünnepélyes megjegyzéseket többnyire a maganjellegűbb hatba veregetős összejövetelekre korlátozzák. A médiát uráló konzervatív véleményformálók pedig még mindig azt az állandoan visszatérő refrent eneklik, hogy a médiát a liberálisok urálják. A konzervatívok nyilvános beszédének ez egy hangos, kötelező és egységes forrasztó hívószava, és bizonyítékokkal alátámasztott hittetele. Ez azonban ellentetes az igazsággal, az átlag amerikai a hírekből álló napi betevőjét egy olyan menüből állítja össze, ami teljes súlyával jobbra le.

Ebben az etrendben egy rendszeresen fogyasztott főétel a beszélgetős, politikai rádióműsor. A partikozeli rádiózás azt követően vált országossá, hogy az 1980-as évek vége fele megjelent a műadidas technológia, illetve a díjmentes, 800-as hívószámok, és megszüntettek a méltanyossági doktrínát, ami a hírműsor-szolgáltatásban elúrta, hogy társadalmi és politikai ügyekben egymást kiegyensúlyozó nézőpontokat kell bemutatni. A beszélgetős rádiózás nem csak hogy berobbant az érdeklődés középpontjába a rovdhullámu állomáskeresőknél, de „jellemzően fel is vonluttatta a politikai nézetek teljes skálát a konzervatívól a (...) nagyon konzervatívig,” ahogy azt egy riporter jellemezte. „1500 beszélgetős rádióműsornak van konzervatív műsorvezetője.”⁵⁴ dicsékedett Paul M. Weyrich, konzervatív aktivista. „Az a képességünk, hogy nézőpontunkat emberekhez juttassuk el, nem hasonlítható az eddig látottakhoz.”⁵⁵ A jobboldali műsorszolgáltatásban megszerzett dominanciáját az olyan csoportok megváltozása bizonyítja, mint a Reet Irvine-féle Accuracy in Media és Phyllis Schlafley Eagle Forum-ja. Az 1970-es és az 1980-as években ezek a csoportok a méltanyossági doktrína mellett folytattak keresztes hadjáratot – ami megkövetelte a műsorszolgáltatóktól, hogy ellentetes nézőpontokat mutassanak be politikai témákban –, ami az etemben uralkodó liberális részrehajlás elleni küzdelem egyik módja volt, Rush Limbaugh és társai hatalomátvétele óta viszont már ellenzik a méltanyossági doktrínát.⁵⁶

Egy Gallup Poll felmérés mutatta ki, hogy 2003-ban már az amerikaiak 22 százaléka tekintette elsődleges hírforrásának a beszélgetős rádióműsorokat, ami az 1998-as mutató kétszerese.⁵⁷ Minden városnak megvan a helyi Limbaugh-ja, akik a republikánus barát politikai Richter-skalan próbálják meg felülmúlni a nestert. A Republikánus Nemzeti Bizottságnak (Republican National Committee) van egy Rádios Osztálya

(Radio Services Department), amelynek egyedüli feladata, hogy „a konzervatív beszélgetős műsorok házigazdájának kielégíthetetlen témaéhségét” napi szinten vitatémákkal csillapítsa.⁵⁸ Egy 2002-es tanulmány megállapította, hogy például még az oregoni Eugene liberális egyetemvárosában is a helyi rádióállomások évente 4000 órány, konzervatív, republikánus talk show-t sugároztak a rádiókeszülékek állomáskeresőire, míg liberális demokrata talk show-ból nullaórányt.⁵⁹ Ha a külföldiek sohasem látogatnának el az Egyesült Államokba, és csak a rádiók által nyújtott szellem, táplálékból álló szigorú diétához tartanák magukat, azt hihetnék, hogy az amerikaiak túlnyomó többsége a politikai paletta jobb oldalán helyezkedik el, hogy George W. Bush közel egyhangú szavazással nyerte meg a 2000-es választásokat, és hogy Bush elnök politikai ellenfeleinek átlagos IQ-ja 40 környéken van. Azonban nyilvánvalóan nem ez a helyzet, vagyis, hogyan lehetnek a beszélgetős rádióműsorok ennyire elvakítók és tularadoan jobboldalok?

A jobboldali beszélgetős rádióműsorok bizonyos fokig a médiatulajdonosok és hirdetőik politikai nézeteit tükrözik. Mivel lehet rájuk számítani abban, hogy a nagytőke kivételével egymás után ítelnek el minden csoportosulást, a konzervatívok akkor is hosszú parazra vannak engedve, amikor hallgatottságuk elhanyagolható, remélve, hogy vitákkal osztózzák majd támogatásra a hallgatókat. Ezzel szemben a progresszív beállítottságú rádiós műsorvezetők műsorait megszüntetik, jellehet hallgatottságuk és üzleti sikerük megfelelő volt, mert műsoraik tartalma nem volt elfogadható a rádióállomás tulajdonosai vagy igazgatói számára.⁶⁰ Ezenkívül az is gyakori, hogy akit a mainstream mediakultúra liberális véleményformálóként fogad el, annak annyira erélytelennek kell lennie, ami, mar esetlen rádióműsorokat eredményez. Az olyan populisták hegyei, mint Jim Hightower vagy Michael Moore, akik elevenen húzzák karóba a nagyvállalati hatalmasokat, hallgathatjuk, ahogyan Alan Combes szájában megszólal a tej. Sean Hannity pedig komédiázik. Továbbá, mivel az 1996-os tavközi törvény következtében a rádiózásban létrejött a tulajdonosi koncentráció, a szerkesztői hatalom az olyan társaságok kezében koncentrálódott, mint a Clear Channel, akiknél régóta bevett gyakorlat a jobboldali politikusok támogatása. Ahogy a beszélgetős rádióműsorok jobboldalivá váltak, a nem-jobboldali hallgatók kikapcsoltak készülékeiket. Egy ilyen legkörben nem kifejezetten esszerű vagy kifizetődő nem-jobboldali műsorvezetőket alkalmazni, mert a hallgatói kör kialakítása túl sokáig tartana. Csak politikai programmal rendelkező liberálisok a profitajászoló kapitalisták nem hajlandóak befektetni egy ilyen hallgatóság felépítésébe. Nem sok ilyen típusú liberális birtokol nagy rádióláncokat, vagy bányik ennyire gavalér módjára a tőkéjével.

Egyesek az internetre mutogatva vedik a jobboldali médiát, és vitatják befolyását. Miközben elismerik, hogy a kábeltévékben hallható hírek és a beszélgetős rádióműsorok a jobboldali féle huznak, azt állítják, hogy az internet most már mindenki számára lehetővé teszi, hogy hallassa a hangját. Senkit sem lehet megakadályozni abban, hogy elindítson egy weboldalt, így azok az emberek, akik eltérő vagy alternatív nézeteket akarnak, azt ott megtalálják. Ez megnyugtató gondolat lenne, ha megfelelné az igazságnak. Az internet valóban sokfélekeppen befolyasolja pozitív irányban újságírást és politikai kultúrát, de nem szünteti meg, sőt komolyabban meg csak nem is

enyhíti az újságírással kapcsolatos aggodalmakat. Habár az interneten a politikai nézeteknek tényleg a teljes skálája megtalálható, ez aligha biztosít azonos feltételeket mindenki számára, vagy aligha lehet a minőségi mainstream újságírás megfelelő alternatívája. Pénzre és munkaerőre van szükség a jó újságírás létrehozásához, így egy weboldal vagy blog elindítása nem érhet fel a *New York Times*-ban vagy a CBS-en megjelenő tudósítással. A piac ugyanúgy bánt az internettel, mint más médákkal, a kereskedelmi irányultságú nagy cégek határozott elonyben vannak weboldalaik piaci forgalmazását illetően. Szinte mindegyik népszerű híroldal médiaóriásokhoz köthető, a független, minőségi újságírással irányuló figyelem pedig elhanyagolható. A jobboldal, szüntelenül okvetetlenkedő figurája, Matt Drudge volt a web első olyan szüleménye, aki kereskedelmileg is életképes újságíróvá vált. Miért? Nagyrészt azért, mert Drudge szenzációs riportja, a kereskedelmi és konzervatív hírmédia rendszeresen használt nyersanyagává tudtak válni.

Pártközeli tudósítás békeidőben és háborúban

Az átlag amerikai nem tehet arról, hogy ki van szolgáltatva annak a nyilvánvalóan kettős mércét alkalmazó bánásmódnak, amivel a média – parttól és ideológiától függetlenül – a politikusokat és a vitatémákat kezeli. Bill Clinton és George W. Bush sorsa mutatja meg a konzervatív győzelem nagyságrendjét. Egy Nexis vizsgálat például kimutatta, hogy 13 641 újságcikk központi témája volt az, hogy Clinton kibújt a kötelező sorkatonai szolgálat alól, azonban mindössze 49 cikk foglalkozott azza, hogy Bush arra vette rá befolyásos apját, hogy összeköttetésem keresztül a sorkatonai szolgálat helyett a Texas Air National Guardhoz kerüljön.¹ Clintonnak az a megjegyzése, hogy szívott marihuanát, de a füstöt nem lélegezte be, hetekig tartó címlapsztorit és dramatizált hangvételű monológokat eredményezett. Jelentéktelen Whitewater-ügye kepezte az alapját egy hét évig tartó, 70 millió dollárba kerülő, lezaratlan, különleges vizsgálatnak az üzleti tevékenységről és magánéletéről, ami sohasem alapított meg gazdasági bűncselekményt, viszont véletlenül tényleg megszülte a Lewinsky-vadakat. Rick Kaplan, a CNN egykori feje ismerte be, annak ellenére utasította alkalmazottait, hogy szenteljenek nagy figyelmet a Lewinsky-ügynek, hogy ő maga úgy gondolta, az ügy tulságosan fel van fújva; tudta, hogy liberális részrehajlás miatt a jobboldal megsemmisítő kritikájával találta volna szembe magát, ha nem osztja ki a maga gyomrosait.² „Azt hiszem, ha megnézzük, miként bántak Clintonnal,” mondta a Keresztény Koalíció egykori igazgatója – „kenytelenek lennénk azt mondani, hogy a legtöbb tudósító személyes liberális világnézete – valahogy azt eredményezte, hogy Bill Clinton olcsón megússza.”³

Bush mögött, ezzel ellentétben, féltetlebb gyanús üzleti pályafutás állt, aminek során egy vagyont keresett állambiztonsági törvények semmibe vetelevel, állami alapok megesapolásával, és arra használva apja kapcsolatrendszerét, hogy vedje a hátsóját; a hírmédia azonban a történet felé sem szagolt. Felnöksége alatt az Enronnal fenntartott gyanús kapcsolatait – meg a nagyvállalati botrány 2001–2002-es tetőpontján

sem vezettek különleges államügyeszi vizsgálódáshoz, sem pedig olyan médiakampanyhoz, amely ezt követelte volna.⁴ Az is a legkapott némi figyelmet, amikor itas vezetés miatt ítélték el. A Clintont kritizáló támadások összütze aztán Al Gore-ra is rázúdult. Tanulmányok mutatták ki, hogy a 2000-es elnökválasztási kampány során a mainstream sajtó hajamosabb volt Bushról kedvezőbb tudósításokat készíteni, mint Al Gore-ról.⁵ Meg a konzervatív, republikánus párti Joe Scarborough is azon a véleményen volt – amikor 2002-ben az MSNBC műsorában szerepelt –, hogy a hírmédia „meglehetősen brutalisan bánt Al Gore-ral. (...) Ha ez egy republikánus párti jelölttel történt volna meg, akkor azért jöttem volna el a műsorodba, hogy elmondjam, reszrehajlóak voltak.”⁶ Sőt, szeptember 11-e után Bush-sal meg inkább kesztyűs kézzel bántak.

A kettős erkölcsi mérce bevezetésevel nem az volt a döntő változás, hogy natterbe szorult a politikai baloldal – az akkor már a médiapurgatoriumban volt –, hanem sokkal inkább az, hogy az utóbbi években megnőtt az elit véleményének konzervatív leágazását támogató tudósítások száma. Az 1980-as és 1990-es évek nagy részében alapvetően baloldali kritikusok, mint pl. a *Isztesseg és Pontosság* a Tudósításban szervezet, Edward S. Herman és Noam Chomsky nyíltan cáfolták a média baloldaliságának vádját (Herman és Chomsky hívta fel a figyelmet a demokraták és a republikánusok közötti hasonlóságokra a külpolitikát, a kereskedelmet és a nagyvállalatokat érintő alapvető kérdéseket tekintve.) Ebben az időszakban a liberálisok és a demokrata partiak lassan reagáltak a konzervatív bírálatra részben azért, mert nezeik még megelentek a műsorokban. Azonban miután az utóbbi években a konzervatív befolyás hatalomra került a hírmédiában, dühödt reakciókat váltott ki az olyan liberálisokból, mint pl. Joe Conason, Al Franken, Eric Alterman és Paul Krugman.⁷ Alapos vizsgálatnak alávetve Ann Coulter⁸ és Bill O'Reilly⁹ munkáiról kiderül, hogy hibákka, és szemenszedett hazugságokkal vannak tele, amikre a liberálisok fel is hívják a figyelmet. Egy valóságos iparág jelent meg nagyon hamar, hogy folyamatosan beszámoljon a média kettős mércével mérő bánásmódjáról. 2003-ra, amikor néhány liberális végre elkezdte viszogni a jobboldalról érkező tüzet, hirtelen néhány konzervatív – akikbe egy szemernyi iróniaérzek vagy történelmi emlékezet sem szorult –, azon kezdett el siránkozni, hogy a kulturáltság kiveszett a közbeszédből.¹⁰

¹ Ann Hart Coulter amerikai jogász-társadalmi ügyekkel is foglalkozó politikai elemző, író, híregyónök, sejtújságíró. Konzervatív politikai nezetet képvisel, bestsellerre vált könyveiben a liberális politikai nezetet és képviselőit kritizálva.

² William James „Bill” O'Reilly, 11 amerikai televíziós műsorvezető, író, híregyónök, újságíró és politikai elemző. A Fox News Channel-en futó *The O'Reilly Factor* című politikai véleményműsor az egyik legnépszerűbb műsor a kábeltelevíziós hálózaton. Az Egyesült Államokban a Konzervatív újságírók szövetsége, amikor több fontosabb politikai kérdésben (pl. vádlásbüntetés, fegyverviselés, korrupciós védelem) nezetet eltemek a konzervatív megközelítéstől.

legrosszabb esetben pedig bukással. A hagyományosan befolyásos műsorszolgáltatókat, filmgyártókat és zenegyártó társaságokat hamarosan elsöpri az online média, ami a kibertér nyújtotta könnyű belépési lehetőséget kihasználva intéz majd támadást a meglévő profitcentrumok ellen. „Inkább sajnáljuk, mint pocskondiázzuk őket” javasolja Cowen. Ez egy nyomós érv, amit a nagyvállalati média és washingtoni védelmezői széles körben hangoztatnak, hogy alátámasszák azon állításukat, miszerint a polgároknak nem kell aggódniuk a fennálló médiatulajdonlás szabályainak enyhítése miatt. Az új online média aradata mellett, tulajdonképpen kit érdekel, ha egy társaság tulajdonába kerül még egy pár rádió- vagy tv-adó? Compaine az interneten megtalálható több ezer rádiós műsorszolgáltatóra mutat azt sugallva, hogy a hagyományos rádiós műsorszolgáltatók hamarosan megkapják megérdemelt büntetésüket.

A bizonyítékok azonban egyáltalán nem meggyőzőek. A kereskedelmi internet egy évtizede alatt kevés jelentős, üzleti szempontból is életképes online mediataralom-szolgáltató jelent meg, akik kivást jelentenének a meglévő médiaoriasok számára. Ennek számos oka van, hiszen az internet elsősorban a kereskedelmi médiarendszer részét képezi, és ebből kifolyólag a meglévő médiaoriasok működésének kiegészítésére törekszik, nem pedig annak akadályozására. Ha az internet tényleg a kereskedelmi média status quojának fenyegetésével keesegtetné, akkor logikus módon arra számítanánk, hogy a hagyományos média értéke elkezd meredeken zuhanni. Hat, nem így működnek a piacok? A hagyományos médiaágazatok piaci befolyásukat az internet feletti piaci befolyás megszerzésére használják fel egészen addig a pontig, amíg az a kereskedelmi médiarendszer részévé nem válik.³⁰ Az internet és a digitális kommunikáció jelentős hatást kezd gyakorolni médiarendszerünkre általában, bizonyos szektorokra – mint pl. a zeneipar – pedig jobban, mint a többire. Ez azonban nem azt jelenti, hogy az internet megszünteti a koncentrált médiatulajdonnal szembeni aggodalmakat.³¹

Cowennek és Compaine-nak két dologban van igazuk: a médiatulajdonlás nem magyaráz meg mindent, továbbá nem a koncentrált médiatulajdon okozza a média összes problémáját. Bizonyos esetekben a koncentráció elkerülhetetlen lehet. Azonban ha ezek a legjobb érvek, amiket a status quo mellett fel lehet sorakoztatni, akkor az ember máris jobban megérti, hogy a médiaoriasok miért akadályoztak olyan kitartóan azt, hogy a közfigyelem a médiapolitikai vitákra irányuljon.

A bizonyítékok nyilvánvalóak: az erős torzulások miatt a médiapiacok messze elkerülnek a versengést, és ez az irányultság kezd ki azt az érvrendszert, ami a piacokat a közérdek legjobb kiszolgálóiként veszi védelmébe. Ez azt jelenti, már amennyiben a médiarendszer tőleg közpolitikák eredményeképpen jön létre, hogy a szakpolitikai intézkedéseknek határozott elfogultsággal kellene serkentenie a versenypiacokat. Ahol a koncentrált piacok elkerülhetetlenek, ott szakpolitikákat kell kidolgozni a negatív externalitások kezelésére. Továbbá meg a nem-leg-versengőbb piacok is jelentős hiányosságokat vonaltatnak fel. Ez azt jelenti, hogy határozott szakpolitikai intézkedésekre és szubszenziókra van szükség egy életreos, nem profitorientált és nem kereskedelmi célú médiaszektor támogatása érdekében.

6. Médiapolitikák és médiareform

Ugy tűnhet, hogy az amerikai médiarendszer profitvezérelt természeté egy olyan kényesetetlen logikát hív életre, amely megköveteli az üzleti vállalkozásoktól, hogy úgy működjenek, ahogy azt teszik, bármi is történjék. Ennek az álláspontnak van nem-igazsága, azonban összefüggéseiből kiragadva egyúttal félrevezető is. Több igazság van abban, hogy a jelenlegi médiapiac természetét kifejezett kormányzati szakpolitikák, szabályozások és szubszenziók határozzák meg. A kábeltélevíziós ágazat vagy a kereskedelmi műsorszolgáltatási ágazat esetében a szakpolitikák és a piaci struktúra, illetve piaci logika közötti kapcsolat nyilvánvaló. A kormányzat hozza létre ezeket a piacokat, és ő szabja meg a cégek működéséhez szükséges feltételeket, a piaci logikája csak azt követően válik kényesetetlené, hogy a szakpolitikákat megalkották. Azonban ugyanez a kapcsolat határozza meg az összes többi médiaágazatot is: minden médiarendszer mögött meghúzódik egy kormányzati szakpolitika vagy szakpolitikák rendszere, és minden szakpolitika mögött meghúzódik a szakpolitika-alkotás folyamata.

Megszámlálhatatlanul sok szakpolitika alakítja és szabályozza az amerikai média rendszert, és ezek kontrollálják az olyan területeket, mint pl. a hirdetés, a rágalmaszás és az információhoz való hozzáférés. A Szabad Sajtó médiareform-csoport weboldalán negyvennél is több médiapolitikai kérdéskör van felsorolva. A legtöbb szakpolitika nemzeti szintű, és Washington D.C.-ben dolgozták ki őket, de van jó néhány, ami a tagállamok kormányzatának és az önkormányzatoknak a hatáskörébe tartozik. Ezen kívül, az olyan átfogóbb szakpolitikák, mint az adóügyi, kereskedelmi és munkaügyi jogszabályok szintén befolyásolják a médiarendszer természetét – olykor drámai módon.

Lenyegüket tekintve ezeket a szakpolitikákat azonban el lehet helyezni három olyan átfogó terület valamelyikén belül, melyek meghatározzák, hogy egy nemzet miként kezeli a média problémáját. Az első területhez tartoznak azok a szubszenzióktól a muszaki szabványok megállapításáig terjedő szakpolitikák, melyek a kommunikációs technológiák fejlesztéséhez és bevezetéséhez kapcsolódnak. Gyakran ezek a szakpolitikák jelölik ki a média hosszú távú fejlődésének irányát, meg akkor is, ha a hétköznapi szemlelo számára úgy tűnhet, hogy a technológiák irányíthatatlan természetű erökhöz hasonlítanak. A második területhez tartoznak a kereskedelmi piacokon érvényben lévő médiatulajdonlásra vonatkozó törvények és szabályozások. Ez egyfelől a társadalomban megtalálható valamennyi magántulajdoni viszony és piaci mináltság kö-

difikálásának átfogó problémakörét öleli fel – tehát, nemcsak azokat, amelyek a médiára vonatkoznak –, továbbá idetartoznak a trösztellenességről folytatott eszmecsere is. Másfelől maga a médiatulajdonlás is jellegzetes szabályokat hoz létre bizonyos értékek támogatása érdekében, mint pl. a verseny, a kreativitás és a lokalizmus. Idetartoznak a műsorszolgáltatással kapcsolatos tulajdonjogi szabályok, vagy a különböző médiák keresztitulajdonlására vonatkozó tiltások. Közvetlen módon a szerzői jog is egy médiatulajdonlásra vonatkozó szakpolitika, mivel a szerzői jogi törvény a médiatartalomhoz kapcsolódó monopoljogok elismerésén és általában keresztül, gátolja a versenyt. Habár a harmadik átfogó szakpolitikai terület valójában a médiatulajdonlásra vonatkozó szakpolitikák részhalmazát képezi, ez akkora jelentőséggel bír, hogy megérdemel egy saját kategóriát. Ez a szabályozások és állami szubvenciók felhasználása egy olyan nem profitorientált média megteremtése céljából, ami ezek nélkül nem létezne, de ami a társadalom megítélése szerint támogatásra érdemes – és amit én úgy nevezek, hogy közmedia. A legfontosabb nem profitorientált mediaszubvencióban a közszolgálati műsorszolgáltatás részesül.

Ebben a fejezetben egy általános áttekintés formájában bemutatom, hogy a szakpolitika történetileg miként fejlődött ezeken a területeken. Az első területen belül azzal a kiegészítéssel foglalkozom majd, miszerint az új technológiák aláássák a közpolitikaalkotás legitimitását. A médiatulajdonlás és a közmedia területén belül számos sajátos érvelések felsorakoztatni, emellett, hogy ezt a két hagyományt hogyan lehet úgy megerősíteni, hogy jobban kiszolgálják egy öngazgató nép igényeit.

Technológia és az internet

A média és a technológia olyan szorosan összefonódik egymással, hogy a mediaszektorokat az általuk felhasznált eltérő technológiák definiálják. Az ugyancsak nyilvánvaló, hogy az eltérő mediatechnológiáknak különböző hatásuk van. A nyomtatott sajtó például radikális társadalmi változások hajtóereje volt. Harold Innis és Marshall McLuhan végezte el annak az úttörő jelentőségű munkának a nagy részét, ami arra hívta fel a figyelmet, hogy a domináns mediatechnológiák milyen egyedülállóan fontos szerepet töltenek be a társadalmak általános természetének meghatározásában.¹ Nel Postman hozott fel érveket amellett, hogy a nyomtatott kultúrát felváltó televízió által dominált kultúra a társadalom általános elbutulásához vezetett, mert a televízió lustává teszi az értelmet (és sekélyessé az intézményeket), ami ezáltal nem képes olyan precíz és kutató gondolkodásra, mint azoké, akik egy olvasásban elmélyedő társadalomban nőttek fel.² Hozza hasonló Jerry Mander, aki egy sikeres reklámapari karriert hagyott ott, hogy hasonló elvek mentén írjon meg egy nagy hatású kritikát a televízióról.

Ezek az érvek technológiai determinizmushoz vezethetnek, amely úgy tekint a technológiára mint egy mindennél hatalmasabb társadalmi erőre, miközben más tényezők jelentőséget elbágyasztják. Beleértve a gazdaságot és a közpolitikát. Azok a szerzők, akik az internet és a digitális technológiák társadalmunkra gyakorolt hatásait foglal-

koznak, olykor hasonlóan rövidlátó felfogást tesznek magukévá. A társadalomra gyakorolt, gyakran megdöbbenítő hatásai miatt azt feltételezik, hogy ezek a technológiák mindennél hatalmasabbak. Azonban ezek valójában kifejezett szakpolitikák eredményeképpen jönnek létre, és szakpolitikák, valamint üzleti kényszerek határozzák meg fejlődésük mikéntjét. Ennek ellenére érdemes komolyan venni azokat a kritikusokat, akik a mediatechnológia fontosságát hangsúlyozzák, mivel eszünkbe juttatják, hogy a mediatechnológiáknak olyan megkülönböztetett sajátosságai vannak, melyek kitüntetett figyelmet követelnek maguknak, mélyreható betekintést nyújtva ezek társadalom által történő kontrolljának módzataiba.

Az elmúlt évszázad nagy kommunikációs technológiai forradalmai a közszektor jelentős szerepvállalásának köszönhetően születtek meg; ez a szerepvállalás gyakran közvetlen állami támogatások formájában, meggyakrabban pedig a hadseregen keresztül nyilvánult meg. A rádiós műsorszórás, a műsoras kommunikáció és az internet – hogy csak hármat említsünk – az amerikai kormány egysége alatt születtek meg. Ezzel nem a magánszektor szerepét akarjuk elvitatni; annak befolyása alapvető fontosságú volt, különösen mielőtt megteremtődtek a tiszta piac feltételei. A nagyvállalati piaci struktúrába tulajdonképpen jelentős ösztönzők épültek bele, melyek új technológiák kifejlesztésére sarkallják a cégeket.³ Azonban a jelentősebb új technológiák számára jellemzően kormányzati beavatkozás hozza létre az új piacokat, és csak akkor adják ki a technológiát az üzleti érdekeltségeknek, miután nyereségtermelesre is alkalmasa vált a piac. Ennek leginkább figyelemre méltó példája a műsorszolgáltatás fejlődése az 1920-as és 1930-as években. A kormányzat ezenkívül arra is hatással van

például azáltal, hogy műszaki szabványokat állapít meg, hogy miként lehessen felhasználni a kommunikációs technológiákat.⁴ Az említett területek létfontosságúak a kormányzati médiapolitika-alkotáshoz, azonban ezt a folyamatot jellemzően az érdekvezérelt üzleti szereplők tartják irányításuk alatt. emlékezzünk 1. Keresztapa 2 máffiozóra, amint a tetoteraszon osztják fel egymás között Kibát.

A digitális műsorszolgáltatás példázza, hogy miként működik a rossz szakpolitikaalkotás. A digitális technológia gyökeresen eltér az analóg műsorszolgáltatástól, és számtalan új szakpolitikai alternatíva létrehozására nyújt lehetőséget a televíziós műsorszolgáltatás területén. Például ugyanakkora rádióspektrumon, amekkora öt analóg csatornával látott el egy adott közösséget, a digitális műsorszolgáltatás jelentősen több csatornával képes közölni, jóval husz felett. A társadalom vagylagosan azt is választhatna, hogy ezt a rádióspektrumot jobb minőségű adás sugárzására használja, nagyobb frekvenciasávot felhasználva egy-egy csatornához, amit úgy hívnak, hogy HD-televíziózás. (Vagy a ketfele megoldás kombinációja is választható lenne.) A digitális műsorszolgáltatás 1990-es évekből megjelenése ideális lehetőséget nyújtott a televíziózás, az elektronikus média és a sarkalatos kommunikációpolitikák jövőjének megvitatására. A szakpolitikákat úgy is meg lehetett volna alkotni és végre lehetett volna hajtani, hogy minden közösen belül számos új digitális tv állomást vezetnek be, hogy ezzel egészítsék ki a már létező műsorszolgáltatásokat. Például az sem lett volna elképzelhetően, hogy elegendo földfelszíni csatornat vezessenek be, így sok polgárnak nem kellene előfizetnie kábel- vagy műholdas szolgáltatásra, azért, hogy fog-

hassa az általa kívánt csatornákat. A technológia témérdek lehetősége előtt nyitotta meg az utat.

Az 1996-os távközlési törvény korrupt szerkezete azonban megfosztotta az állampolgárokat azon joguktól, hogy maguk döntsének a televíziózás sorsáról. A már meglevő kereskedelmi műsorszolgáltatók végképp nem akartak, hogy a nyilvánosságnak eszébe jusson az az örfült ötlet, miszerint úgy is át lehetne alakítani a televíziózás rendszerét, hogy az tökéletesebb legyen az eddiginél. Így a Műsorszolgáltatók Nemzeti Szövetsége (NAB) sikeresen kilobbizta, hogy egy olyan kiegészítést is belevegyenek a távközlési törvénybe, ami előírta a Szövetségi Hírközlési Bizottság (FCC) számára, hogy duplázza meg minden egyes meglevő műsorszolgáltató esetében az általuk birtokolt frekvenciák mennyiségét abból a célból, hogy a digitális jeleket az analógga parhuzamosan tudják sugározni. Ezt a tetemes mennyiségű, szakösen rendelkezésre álló rádióspektrumot díjmentesen ajándékozták oda, mindazonáltal a rádióspektrum más kereskedelmi felhasználónak – mint pl. a mobilszolgáltató társaságoknak – a jövőben is fizetniük kell ezért a kormánynak. A rádióspektrum kereskedelmi műsorszolgáltatók által történő bekebelezése, és ebből következően a digitális televíziózásról szóló nyilvános vita lehetőségének a megélcsínása alig váltott ki ellenkezést Washingtonban.

Visszont az már ellenkezést váltott ki, hogy a műsorszolgáltatók egy irratlan meretu, kereskedelmi célra felhasznált adományt kaptak – aminek értékét akkor 70 milliárd dollarra becsülték. Sok megfigyelőt megdöbbsentett a nagyvállalatoknak nyújtott állam-támogatásnak ez a szélsőséges esete. John McCain szenátor a digitális frekvenciák elherdálását „az amerikai történelem egyik legnagyobb rablásának” nevezte. „Annak idején a vadnyugaton vonatokat raboltak ki, ma már a rádióspektrumot fosztogatjuk.” És a NAB egy belolyasos (habár nem eléggé belolyasos) lobbival került szembe, ami kor ezt a rádióspektrumot azon mobilszolgáltató társaságok elől kapartotta meg, akik nagyon vágytak ezek kiaknázására.¹ A törvény elfogadását követő pár évben néhány politikusra és szabályozóra alkalomadtan rajott a panaszkodhatnak a rádióspektrum botrányos elherdálása miatt, fenyegetőztek egy kicsit, a végén azonban pontosan az történt, amit a NAB akart. A *Business Week* vonta le azt a következtetést, hogy a kereskedelmi műsorszolgáltatás egy olyan iparág, ami „hozzászokot, ahhoz, hogy keresztülvigye akarátát Washingtonban.”²

A digitális televíziózás frekvenciáinak elosztogatását övező szüntiszta korrupción túl meg azt is világosan kell látni, hogy a „hadd szabjon irányt a piac” a digitális televíziózásnak szólam tenyleg csak egy szólam volt. A mobilszolgáltató cégeken kívül, akik saját felhasználásra akarták megszerezni a frekvenciákat, az érintett iparágak, melyek központi szerepet játszanak a digitális televíziós átállásában – nagy műsorszolgáltató hálózatok, kisebb műsorszolgáltatók, kábelszolgáltató társaságok, tv-műsorgyártók, fogyasztói elektronikai gyártók, műholdas műsorszolgáltatók, szoftvercégek –, mind erősen koncentrált oligopoliumok és hatalmas lobbierovel rendelkező szervezetek voltak. Törvényszerű volt, hogy a digitális televíziózás sorsát titkos hatalmi haterekudozások fogják eldönteni. Minden egyes iparágának határozott érdeke fuzodik egy bizonyos (vagy akár többféle) digitális televíziós technológia megvalósulásához, mivel az a megoldás biztosítja majd számára a legkedvezőbb üzleti kilátásokat. Ezek a

technológiák nem kompatibilisek egymással, így elég gyakran vezet ezeknek a felig-meddig monopolisztikus cégeknek a „versengése” inkább pattányelzethez, semmint innovációhoz. Ameddig nincs megegyezés arról, hogy mindenki egyetlen technológiát fog használni, a cégeknek csekély motivációjuk lesz arra, hogy pénzt és energiát fordítsanak a digitális technológiára. Maguk a cégek követelték a kormányzattól, hogy műszaki szabványok felállításával avatkozzon közbe (vagy támogassa egy, az érintett cégekből álló, kartellszerű testület felállítását, hogy az ezt megtegye), és mindenki számára rendelje e. az ezeknek történő megtelelést. Az FCC és a Kongresszus ezzel a dilemmával nezett szembe 2002-2003-ban: a digitális rádióspektrumot – annak ellenére, hogy népszerű vagyontárgynak minosul – 1996 óta hagyják parlagon heverni.³ Sőt, egy Wall Street-i elemző becslése szerint, a kereskedelmi műsorszolgáltatóknak juttatott rádióspektrum értéke 365 milliárd dollárta nőt 2001-re.⁴ A különböző iparágak jelenleg is jelentos nyomást gyakorolnak a kormánynak, hogy kezelje a problémákat annak érdekében, hogy ezek a frekvenciák elkezdhesek a profitler melest.

Azonban nem szabad összekeverni az FCC-nek ezt a a lobbiesoportok digitális televíziózásról folytatott alkudozasaban betöltött közvetito szerepet a közérdek nevében történő szakpolitika-alkotással. Az FCC nem tesz mást, mint egyszerűen úgy szabja meg a feltételeket, hogy ezek az iparágak egymással összefogva a lehető legnagyobb profitot nyerhessek ki a köztulajdonból.⁵ Ez a maganerdekek szolgálataban álló szabályozás legszélsőségesebb formája. Amint a digitális televíziós rendszer megkezdte működését – majd csak ezek múlva –, szinte biztos, hogy a szakpolitikai döntéshozók és az iparagi ügyvezetők egyhanguan fogják azt a szabadpiaci verseny természetes fejleményeként beállítani, és valamennyi jövőbeli törekvest, ami közszolgáltatásigot követel meg mindebben a kiváltságban részesülő hatalmas cégektől, azon az alapon utasítják majd el, hogy az a kormány részéről durva beavatkozási kísérlet a szabadpiacba.

A rádiózásban az analog rendszerrel a digitálisra történő váltást – ha lehet – meg nagyobb korrupció övezte, mint a digitális televíziózás háttérében meghazódo alkudozas. Az eljárás levezényléset olyan szinten engedtek át az üzleti szférának, és azt olyan átkolozás övezte, amit el sem tudunk képzelni. Az IBiquity nevű magancég, aminek főbb részvényesei között megtalálható az ötven legnagyobb rádiós műsorszolgáltató

– úgy mint a Clear Channel, a Viacom és a Cox Communications –, állította össze a tervezetet, az FCC pedig 2002-ben el is fogadta azt. Ennek értelmében az analog rádiós műsorszolgáltatásról digitálisra történő átállás fokozatosan és változatlan rádiócsatorna-kiosztás mellett megy végbe. Mivel az összes meglevő rádiócsatorna változatlan hullámhosszon lesz majd logható, a hallgatok úgy fogják a digitális rádiózást gondolni, mint a rádiójelnek egy meroben műszaki jellegű továbbfejlesztése, nem pedig úgy, mint egy olyan technológiára, amely gyökeresen átalakíthatta volna az iparágat. A rádióállomások számanak egyszerű és nagymértékű bővítésére kínálkozó kedvező alkalom minden közosság számára karba vezett, mert a meglevő rádiótulajdonosok nem akarnak „saját” hallgatókért harcba indulni új versenytársakkal. Mivel a digitális átállás tervezete ezen felül megköveteli, hogy a műsorszolgáltatók teljesen megegyező analog és digitális jeleket sugározzanak egy időben, valamint közvetlenül

egymás mellett található hullámhosszokon, kevesebb hely marad a kisteljesítményű adóknak. Nem vitás, hogy az amerikai emberek 0,001 százalékának van bármiféle tudomása a digitális rádióval kapcsolatos tervezetről – aminek gyakorlatilag semmiféle sajtóvisszhangja nem volt, és még a kongresszus tagjai sem tudnak róla semmit. Mégis könnyen meg lehet, hogy ez a tervezet kényszeríti majd be a rádiózást egy felesleges rendszer keretei közé több emberöltőn keresztül.¹

Amint egy sajátos kommunikációs technológia – mint például a digitális televízió vagy a digitális rádió – „lendületbe jön,” hatalmas erővé válhat. A domináns média-technológiák gyakran úgynevezett „utánfutó-hatást” váltanak ki. Egy ilyen technológia értéke az azt használó emberek számával együtt nő egészen addig a pontig, amikor már monopóliummá válik az adott területen, kiszorítva még a nála tökéletesebb riválisokat is. Ennek klasszikus esete a VHS videorendszer, ami a Beta rendszert szorította így ki az 1970-es években egyszerűen azért, mert több ember vásárolt VHS-készülékeket.¹⁸ Amint egy technológia dominánssá válik, „űtfüggőséget” hoz létre, ami rendkívül megnehezíti a technológiával való rivalizálást. Kutatások tanúsítják, hogy – miként a VHS-Beta formátumháború esetében is – a domináns technológia nem szükségképpen a legjobb vagy a legésszerűbb. Gondoljunk a szabvány „qwerty” billentyűzetkiosztásra, egy hatékonytalan és elavult konstrukcióra, amit mechanikus írógépekre fejlesztettek ki azért, hogy megakadályozzák a gyakran használt betűk összeakadását. Ma már ezt lehetetlenség lecserélni, mivel akkora „űtfüggősége” van, mint egy nyolcsávos autópályának. A piacok jellemzően rosszul teljesítenek a megfelelő technológiai szabványok kiválasztásában; az önérdelvezérelt üzleti szereplők természetesen gondoskodnak saját magukról, tekintet nélkül arra, hogy mi a jó a társadalom egészének.

A szakpolitika-alkotás számára az is nehézséget jelent, hogy a technológiák hatalma igéző hatású lehet. Kit ne tudna ámulatba ejteni az internet nagysága, vagy az apró mobiltelefonok, amik valóságos szuperszámítógéppé alakulnak át?¹⁹ A média és a kommunikációs rendszer jelenlegi átalakulásának irányát aligha tudjuk megjósolni; az szinte sci-fibe illő.²⁰ Hogyan alkothatnánk szakpolitikákat a mostanítól gyökeresen eltérő jövő kontrollálása érdekében? Az internet már eddig is elég érdekesen alakította át a médiát és a politikai kultúrát, és befolyása valószínűsíthetően erősödni fog. Azok számára, akik a mainstream politikai vitákon kívül helyezkednek el, az internet jó ellenszernek bizonyult elszigeteltségükre, világszerte hozzáférést biztosítva az alternatív és ellenzéki médiához. Az Egyesült Államokban a politikailag aktív emberek számottevő – a népességnek viszont határozottan kisebbik – hányada az internetet a hír- és információgyűjtés legfőbb eszközeként használja fel.

A 64 ezer dolláros kérdés itt az, hogy vajon az internet leegyszerűsíti-e majd a már létező szellemi alkotások terjesztését, vagy hogy megjelenési felületet fog-e biztosítani a minőségi újságírás számára ott, ahol ilyen nem létezik. Az aktivisták le tudnak tölteni globális politikai eseményekről szóló, kritikus hangvételű cikkeket a külföldi sajtóból, azonban nem tudnak letölteni minőségi újságcikkeket, melyek saját közösségük politikai ügyeivel foglalkoznak, ha ilyet senki sem tölt fel. Az internet ezen felül az anyagok látszólag korlátlan számú emberhez történő, gyakorlatilag költségmentes ter-

jesztését teszi lehetővé az egész világra kiterjedően. Ez tette lehetővé, hogy politikai aktivisták olyan szervezői munkát végezzenek, ami évekkel korábban megvalósíthatatlan lett volna. A médiatulajdonlás szabályainak enyhítése ellen indított mozgalom 2003-ban valószínűleg önmaga árnyéka lett volna az internet nélkül. De míg az internet hatalma mint szervezőeszköz könnyen lenyűgözhet, az közel sem világos, hogy hosszú távon az internet mekkora függetlenséget biztosít majd az állampolgároknak a kereskedelmi médiarendszertől. Ezenfelül az sem világos, hogy az internet alternatívaként történő megjelenése milyen mértékben fog érzékelhető hatást gyakorolni a mainstream újságírásra vagy szórakoztatásra.

Szakpolitika-alkotás az internet korában

Noha az internet jövőjével kapcsolatban nehéz bármit is előre kijelenteni, megjelenése mégis azt az állítást erősítette meg, miszerint az új technológiák értelmetlenné teszik a médiapolitika-alkotás hagyományos szempontjait, vagy akár a közpolitika-alkotás szükségességét is. Az internet megjelenését például gyakran úgy állítják be, mint amivel együtt megjelenik a korlátok nélküli média is. Elvégre egy weboldalt minimális költségek mellett is el lehet indítani – több millió weboldal létezik –, továbbá az emberek az információk és gondolatok olyan választékához férnek hozzá, ami még 10–15 évvel ezelőtt is egyszerűen felfoghatatlan volt. Így hát, miért kéne aggódni a koncentrált médiatulajdonlás miatt? Kinek van szüksége közmédiára? Az internet majd szabaddá tesz minket.

Bizonyos értelemben ez a médiacégek figyelemelterelő céllal előadott, nyilvánvaló ideológiai manővere, miközben még több médiát kebeleznek be azért, hogy még jobb helyzetből készülhessenek az új technológiák által megteremtett konkurencia szétzúzására. Ha a médiacégek számára lehetővé teszik, hogy még ennél is sokkal nagyobbra nőjenek, azzal gyakorlatilag írtózatot adnak a kezükbe ahhoz, hogy az új technológiák fejlesztésének módját befolyásolják, hogy rontsák az alternatív fejlesztési utak kilátásait, az új konkurencia kilátásairól nem is beszélve. És amint nagyobbak lesznek, úgy fog megnőni politikai erejük Washingtonban, hogy az felér egy szteroid injekcióval. Szó sincs arról, hogy ezek a cégek ne akarnának olyan kifejezett szakpolitikákat, melyek az internetet és az új technológiákat szabályozzák – az internet „szabályozatlanságának” megőrzése nem több frázispuftogatásnál – csak éppen ők maguk akarják megalkotni ezeket a szakpolitikákat a nyilvánosság „beavatkozása” nélkül.

Mik ezek a szakpolitikák? A kulcsfontosságú témák a szerzői joggal, a hirdetés szerepével és természetével, valamint a magánszférával kapcsolatosak.²¹ A kérértlen reklámlevelek és a felugró reklámablakok szabályozására irányul a legközvetlenebb figyelem, nemcsak azért, mert a fogyasztók gyűlölik ezeket az eljárásokat, hanem azért is, mert bizonyos érdekes csoportok úgy ítélik meg, hogy a kérértlen reklámlevelek és a felugró reklámablakok rombolják online üzleti tevékenységükbe fektetett munkájukat.²² A szerzői jog interneten történő alkalmazásának ügye sokkal kevésbé ismert

– nem ismert, mivel az üzleti érdekcsoportok nem kívánnak közügyet csinálni belőle –, pedig végső soron fontosabb, sőt alapvető fontosságú lesz a tartalom online fejlődési irányának meghatározásában.²³ A számítógép-felhasználók azon joga, hogy az internetre csatlakozva számíthassanak a magánszférájuk védelmére, összeütközésbe kerül a nagyvállalati érdekek azon kívánságával, hogy az emberek viselkedését üzleti kilátásaik javítása érdekében figyelhessék meg.

Az elektromágneses spektrum felosztása szintén meg fogja határozni az internet fejlődési irányát. Az olyan új technológiák, mint a vezeték nélküli internet – vagy másképp „wi-fi” – a rádióspektrum sokkal hatékonyabb felhasználását teszik lehetővé, továbbá annak az ígéretével keesegtetnek, hogy ellentmondást nem tűrően eltakarítják az internethez való szabad hozzáférés útjában álló akadályokat.²⁴ Ennek az állja útját, hogy a rádióspektrum monopolkoncesszióit birtokoló befolyásos nagyvállalati érdekcsoportok továbbra is arra használják fel politikai befolyásukat, hogy megszabják, milyen feltételek mentén valósulhatnak meg az ilyen technológiák. 2002 novemberében az FCC Spektrumpolitikai Munkacsoportja – meghajolva ezen lobbí akarata előtt – azzal a javaslattal állt elő, hogy az engedélyek jelenlegi birtokosainak garantáljanak örökös, magántulajdon-szerű jogokat azokhoz a frekvenciákhoz, melyeknek jelenleg csak a használati jogával rendelkeznek. Elméletileg ez majd arra ösztönzi ezeket a cégeket, hogy frekvenciáikat termelékenyebb felhasználási célokra adják bérbe. Norman Ornstein és Michael Calabrese szakpolitikai elemzők erről úgy vélekednek, hogy ez „egy megvesztegetésszerű juttatás,” ami „néhány szerencsés iparág ölébe érdemtelenül hullajt nagy összegeket – melyek akár 500 milliárd dollár is rúghatnak.”²⁵ *Isten hozta Havannában, Mr. Corleone.*

Rengeteg további távközlés-politika kerül képbe azért, hogy az internet és a személyközi elektronikus kommunikációs rendszerek egyre jobban összefonódjanak. A digitális kommunikációs szolgáltatásokkal kapcsolatos műszaki szabványok kialakítása képes komolyan befolyásolni, hogy miként fejlődik az internet. Sorsdöntő szabályozói harc folyik körül, hogy miként lesz összehangolva a kábelszolgáltatók, a telefónársaságok, a műholdas szolgáltatók és más internetszolgáltatók szabályozása – mivel ezek egyre közvetlenebb versenyben állnak a (szélessávú) internetszolgáltatások és telefon-szolgáltatások területén.

Az eddig elmondottak alapján az internet nyitott természetét mindeddig nem a technológia természete határozta meg, hanem az sokkal inkább alapult arra a „nélkülözhetetlen infrastruktúra fölötti ellenőrzéssel rendelkező szolgáltatókra” vonatkozó és régóta fennálló távközlés-politikára, mely előírta a telefónársaságoknak, hogy mindazok számára, akik használni kívánják a szolgáltatásaikat – beleértve internetes szolgáltatásaikat is –, biztosítsák azt a jogot, hogy ezt kedvező és megkülönböztetés-mentes feltételek mellett tehessék meg. Ez volt a legfőbb akadály, ami meggátolta a cégeket abban, hogy nagy hasznot hajtó használati díjakat szedjenek be a weboldaltól és a felhasználóktól. Bush elnöksége idején a kábelszolgáltatók sikeresen kiharcolták az FCC-nél azt a szakpolitikai intézkedést, ami megszüntette az internetszolgáltatók azon jogát, hogy bármilyen szinten hozzáférhessenek szélessávú kábelhálózatokhoz. Nem sokkal ezután az FCC hasonló kontrollt biztosított a telefónársaságok számára is opti-

kai hálózataik felett. „Befolyásos érdekcsoportok követeléseinek engedve, az FCC éppen most kötelezi el magát egy olyan torz jövőkép mellett, mely szerint a nyitott hálózatokat zárt hálózatoknak kellene felváltaniuk, valamint hogy az FCC-nek fel kellene mentenie a szélessávú internetszolgáltatókat régóta fennálló, megkülönböztetés-mentességet előíró kötelezettségeik alól” figyelmeztetett 2003 decemberében Michael Copps, FCC-biztos. „Amennyiben továbbra is ezen az úton haladunk, el fog tűnni az az alapvetően mindenre kiterjedő nyitottság, ami nagyszerűvé tette az internetet.”²⁶ Annak következtében, hogy a kábel a vezető lakossági szélessávú technológia, és hogy lobbitevékenységének eredményeképpen az iparág magához ragadta az architektúra feletti kontrollt, a net inkább az amerikai szórakoztató-média piacterének jellegzetességeit fogja magán viselni.²⁷ Ezt a kontrollt azonban még elragadhatják tőlük. Ennek a szakpolitikai esatározásnak a végkimenetele fogja majdnem teljes egészében meghatározni azt, hogy milyen mértékben marad meg az internethez való nyitott hozzáférés az elkövetkezendő években.²⁸

Amikor figyelünk az Egyesült Államok határain túlra irányítjuk, a kormányzati szakpolitikák internet szabályozásában betöltött központi szerepe még inkább szembeötlővé válik. A Nemzetközi Távközlési Unió – globális szabályozó testület – egy 2003-as felmérése tárta fel, hogy a világon „gyakorlatilag mindegyik kormányzat” – beleértve az Egyesült Államokét is – közvetlenül tartja kezben az internet fontos aspektusait.²⁹ Az internetet érintő szakpolitika-alkotás területén kihívások érik az Egyesült Államok domináns szerepét más nemzetek részéről, és ez az ügy mostanra az ENSZ-ben is napirendre került.³⁰ A globális és regionális kereskedelmi egyezményeket, illetve gazdasági megállapodásokat övező viharos alkudozásoktól való erős függése miatt az internet jövője teljesen bizonytalan.

Összefoglalva, az internet fejlődése minden tekintetben kulcsfontosságú szakpolitikai kérdések sorához van kötve, melyek többsége nem ismert a széles nyilvánosság előtt, azokról a hírmédia nem számol be, és a mainstream politikai kultúrában sem folyik róluk vita. Nyilvánvaló, hogy ha az emberek elfogadják, hogy a különböző technológiákba eleve bele van kódolva a felhasználási módjuk, akkor annál valószínűbb, hogy a nyilvánosság áldott tudatlanságban marad a felmerülő és kulcsfontosságú szakpolitikai megfontolásokkal kapcsolatban.

A kereskedelmi médiarendszer néhány bírálója is előhozakodik azzal az érveléssel, miszerint az internet megszabadít minket a médiapolitika ügyeitől. Halleluja – ujjonganak – felmehetünk az internetre és távol tarthatjuk magunkat a teljes nagyvállalati médiától. Akik azt hiszik, hogy semmi másra nincs szükségük, csak egy weboldalra és a kormányzati cenzúrával szembeni védelemre ahhoz, hogy megkerüljék a kereskedelmi médiát, hiú ábrándokat kergetnek. A jó újságíráshoz – és általában véve a jó médiához – pénzre és intézményi háttérre van szükség. A weboldalak létrehozásának képessége nagyon jó dolog, ez a hozzáférés azonban nem garantálja a jó anyagi háttérrel rendelkező, gazdaságilag életképes hír- vagy szórakoztató oldalak létrehozásának képességét. És ez itt az alapvető probléma: az újságíráshoz és a szórakoztatáshoz jellemzően jelentős erőforrásokra és intézményi háttérre van szükség, hogy eredmények lehessenek. Vegyük a Független Media Központok megjelenését, mint az internet

és a digitális technológiák egy izgalmas és újszerű felhasználását. Annak ellenére, hogy ezek a multimediális központok a nyilvános közösségi hozzáférésnek valamiféle központjaiként milyen rengeteg energiát emésztettek fel és szabadítottak fel egyúttal, továbbra is siralmas nincstelenségben tengődnek, és ki vannak szolgáltatva az önkéntesek munkájának. Nincstelenségük nyilvánvalóan határt szab annak a szerepkörnek, amit a politikai- és a médiakultúrákban be tudnak tölteni. Ha az anyagi háttér nem jön össze hirdetésből, akkor – a történelem tanúsága szerint – az sem valószínű, hogy ezt majd a közvetlen értékesítés fogja megteremteni, kiváltképp ha a termék nem tartozik a fősodorhoz. Kötelező lesz kidolgozni egy olyan eszközt, amellyel megvalósulhat az – online vagy bármilyen más típusú – média közérdeket szolgáló szubvencionálása.

A digitális rádiózás és televíziózás kifosztásának tanulsága nyilvánvaló: olyan szakpolitikákat kell kidolgoznunk, melyek a legjobbat támogatják abból, amit a technológiák nyújtani tudnak. A közgazdász Dean Baker állt elő a javaslattal, hogy tegyük lehetővé minden amerikai számára, hogy szövetségi jövedelemadóijából 100 dollárt bármely nem profitorientált médiaüzlet számlájára átirányíthasson.¹¹ Ez a szubvenció megkerülné a kormányzati bürokráciát, és lehetővé tenné, hogy a konzervatívok, a liberálisok, a radikálisok és a politikailag közömbösek egyaránt kiválaszthassák kedvezményezettjeiket. Ez tartalomsemitlen (nincs korlátozva a választható médiák köre) és nézőpontsemitlen (nincs korlátozva az elfogadott politikai szemléletmódok köre). A független média nyilvánosság által történő – ugyanakkor a kormányzati kontrollt nélkülöző – több milliárd dolláros szubvencionálása egy olyan elgondolás, amit egyetlen közgazdász agyalt ki szabadidejében. Képzeljük el, hogy mit hozhatna létre társadalmunk, ha az életképes médiareform-javaslatok megtervezésébe és megvitatásába csak töredékét fektetnénk bele annak az energiának, amit az internetből való meggazdagodásba fektettünk. Minél több ember érti meg, hogy a médiarendszer a szakpolitikák következménye, és hogy ezek a szakpolitikák is megváltoztathatóak, annál közelebb kerülünk ahhoz, hogy átszakadjanak a szakpolitikák közötti választási lehetőségeket visszatartó gátak.

Egyelőre még nem látható, hogy az internet pontosan miként fogja átfőrmálni a médiarendszert, vagy – ami jelen pillanatban valószínűbbnek tűnik – a fennálló médiarendszer miként fogja bekebelezni az internetet. A jelenlegi „az győz, aki a legnagyobb hasznot termeli” környezetben a profit fogja egyengetni a szükséges szakpolitikák útját, amiket majd a kereskedelmi lobbicsoportok öntenek végleges formába. A legtöbb médiatársaság már eddig is vagyont veszített azon, hogy megpróbált versenyelőnyre szert tenni online.¹² Így hát, miközben nem kérdéses, hogy az internet drámaian változtatta meg kultúránkat, óvatossá kell lennünk akkor, amikor leltárba vesszük, hogy pontosan mi is az, ami megváltozott. Az internet nem hívta életre az üzletileg életképes médiatársaságoknak egy olyan új csoportját, mely versenyre kelhetne a már meglévő cégekkel. Az oligopolisztikus piac hatalma tromfálja a technológia fölforgató erejű potenciálját.¹³ A *Columbia Journalism Review* szerint a vezető médiatartalom-szolgáltató weboldalak alapvetően a médiaóriásokhoz kapcsolódnak, az internetet pedig elborítják a hirdetések.¹⁴ A kéréten reklámlevelektől kezdve a hirdeté-

sekkel megfinanszírozott, sőt, hirdetésekkel fenntartott keresőmotorokig, az internet hiperkommerciálissá válik.¹⁵ Barry Diller, a legsikeresebb internetmogul és USA Interactive nevű online birodalma majdnem kizárólag az e-kereskedelem körül forog, hagyományos médiatartalomnak pedig még nyomát sem látni.¹⁶ Azt az egykoron elfogadottnak számító érvelést, miszerint az internet gyökeresen és előnyére alakítja majd a médiakultúránkat, ma már nehezebb alátámasztani.

Ez nem azt jelenti, hogy a technológia nem képes fölforgatni a fennálló médiaágazatokat. Az új technológiák jelen pillanatban is bomlasztják a kereskedelmi média bevett gyakorlatait, különösen a zenét, a filmek és a könyvek esetében. Az egyszerűen másolható és megosztható digitális zenefájlok lídércenyomássá váltak a zeneipar vezetői számára. Nehéz elkülöníteni és kiszámolni, hogy a zeneipar pénzügyi problémáinak mekkora hányadéért felelős az internet, mert az iparágról bebizonyosodott, hogy borzasztóan rosszul teljesíti a magával ragadó és újszerű művészek előállításában, és mert a rádiók változatosságát egyhangúsággal váltotta fel a nagyvállalati konszolidáció. A zeneipar borzalmas pácban van, mert az egyik legfontosabb, globális piaci dominanciájukat alátámasztó tényező az volt, hogy a zeneterjesztés nagy elosztóhálózatokat követelt meg. A digitális terjesztés következtében az iparág létjogosultságának nagy része megszűnt. Egy szabadpiaci gazdaságban ezek a cégek lehet, hogy a lovashintőkészítőket követnék a történelem süllyesztőjében – vagy egy valódi demokráciában azért alkotnának szakpolitikákat, hogy egy olyan zeneipari struktúrát hozzanak létre, ami az új technológiákra támaszkodva szolgálná jobban a közönséget. Az Egyesült Államokban azonban a zenegyártó cégek arra használhatják fel óriási politikai és gazdasági hatalmukat, hogy elérjék a műszaki szabványok megváltoztatását, PR-kampányokat indítsanak, és hogy módosítsák a szerzői jogi törvényeket, mindezt annak érdekében, hogy megőrizhessék az iparág feletti kontrolljukat.¹⁷ Közel sem világos, hogy mi lesz ennek a végkimenetele, azonban nem kérdéses, hogy a zeneipar tovább élt, mint amennyit a technológia szükségessé tett. A zeneipar most minden lehetséges eszközt bevet annak bebiztosítása érdekében, hogy az internetet majd egy olyan elárusító automatává lehessen átalakítani, ami az ő portékáikat kínálja.¹⁸

A filmipar digitalizálódása szintén folyamatban van – így az is a zeneiparéhoz hasonló nehézségek elé nézhet. A videokölesönző üzletágnak már meg vannak számlálva az órái, mivel a műholdas- és a kábelszolgáltatók igény szerinti videoközzvetítései következtében – az internetes terjesztésről nem is beszélve – a videotékákba tett kiruccanások sokkal kevésbé esábitóak.¹⁹ A filmipar mindazonáltal kedvezőbb helyzetben van a zeneiparnál, konkrétan azért, mert a filmletöltés bonyolultabb, mint a zeneletöltés. Ezen kívül bevételeinek nagy része a mozikban történő forgalmazásból származik, ami olyan társas, illetve esztétikai élményt nyújt, amit nehéz otthoni körülmények között megteremteni.²⁰ Egy új filmet pedig még mindig csak úgy nézhet meg a fogyasztó, hogy pénzt fizet a jegyért. Az iparág – a zeneiparhoz hasonlóan – máris egy kartellszerű egységfrontba tömörült, hogy a küszöbönálló problémákkal foglalkozzon.²¹ Az általános vélekedés szerint az internet nem okoz majd olyan súlyos károkat a filmiparnak, mint amekkorát a zeneiparnak okozott.²² Lendített az ügyön, hogy az FCC jóváhagyta az iparág által kívánatosnak tartott műszaki szabványokat, hogy jelentős

mértékben megnehezítse a digitális anyagok másolását; tette mindezt a közérdek-képviselői, illetve fogyasztóvédelmi csoportok tiltakozásai ellenére, akik arra figyelmeztettek, hogy ezzel szükségtelenül korlátozzák az egyéni jogokat az interneten.⁴³

A könyvek helyzete annak dacára is derűsebb, hogy egy sokak által vallott vélekedés szerint az e-könyvek (digitálisan terjesztett könyvek) gyakorlatilag megszüntetik majd a hagyományos könyveket, mert azok radikálisan csökkentik az árakat. Ez esetben a régi technológiáról bebizonyosodott, hogy nehéz lesz leváltani – részben azért, mert az innovátoroknak nem sikerült előállítaniuk a hosszú, elektronikus anyagok megjelenítésére alkalmas hatékony szerkentyűt. 2004-ben a hagyományos könyves üzletág győzelmet aratott, legalábbis a közeljövőt tekintve. „A legtöbb ember nagyon elégedett ezzel a technológiával” jegyezte meg egy elemző, amikor 2003 szeptemberében a Barnes & Noble beszüntette e-könyv értékesítését.⁴⁴

Továbbra is problémát jelent bizonyos digitális technológiák összeférhetetlensége a médiaágazatok nagyvállalatainak óhajaival. A *The Economist* egyik szerzője írja, hogy a média-nagyhatalomnak számító Sony olyan fogyasztói elektronikai termékek kifejlesztésének küszöbén áll, melyek ötvözik a kézikonzolokat az egyszerűen megosztható játékokkal és médiával. A Sonynak „ki kell találnia, miként fogja megakadályozni, hogy ezek a kiváló készülékek ne okozzanak nagy károkat a médiaüzletágnak azzal, hogy azok támogatják a kalózkodást.”⁴⁵ A szokásos üzletmenetet veszélyeztető technológia egyik példája a digitális videofelvevő (DVR), amit a technológiát elsőként alkalmazó márkanév után gyakran hívnak TiVo-nak. DVR-rel a tv-nézők egy újszerű és kényelmes módszerrel tudják rögzíteni a műsorokat és átugrani a reklámokat. Kutatások szerint a DVR-felhasználók az esetek 60 százalékában ugorják át a reklámokat.⁴⁶ Noha az amerikai háztartásoknak 2003-ban csupán 3 százaléka rendelkezett DVR-rel, ez az adat várhatóan drámaian meg fog emelkedni. Ezek a készülékek nyilvánvaló okokból kifolyólag népszerűek a nézők körében, a kábel- és műholdas szolgáltató társaságok pedig igyekeznek DVR-kapacitással bővíteni rendszereiket, hogy ügyfeleket csalogassanak magukhoz. Természetesen a DVR-ek nagymértékben rombolják a tv-reklámok hatékonyságát, ami problémát jelent a médiakonglomerátumoknak, melyek mindegyike hatalmas érdekeltséggel rendelkezik a hirdetések által fenntartott televíziózásban. A médiaóriások válaszképpen azon dolgoznak már egy ideje, hogy megnehezítsék a reklámok átugrását, és hogy a kommercializmust közvetlenebbül egyesítsék a műsorokkal, hogy azt ne lehessen kikerülni. Ráadásul a DVR-gyártó társaságok sem kimondottan a televíziós kommercializmus elleni védelem bástyái: ők maguk is kezdenek kapcsolatokat kialakítani a hirdetőkkal.⁴⁷ Úgy tűnik, a TiVo által felvillantott reklámmentes nirvána ígérete befolyásos üzleti érdekeszempontok miatt fog veszélybe kerülni.⁴⁸

Hatalmuknak köszönhetően a nagyvállalati érdekek aránytalanul nagy hányadát nyerik meg az új technológiai innovációkkal szemben vívott harcokban. Az emberek fogyasztásával ugyan kifejezhetik elégedetlenségüket a piacon, de a választási lehetőségeiknek csak egy olyan körén belül, amit folyamatosan úgy manipulálnak, hogy azok az üzleti érdekeket szolgálják ki. Az önértékeléssel vezérelt üzleti szereplők a végén gazdagabbak lesznek, a társadalom egésze azonban kevesebb lesz ezáltal. Ezeknek a

harcoknak a következményei világosan megmutatják, hogy a médiapolitikák nagymértékben meghatározzák az internet és a médiatechnológiák fejlődésének mikéntjét, továbbá hogy azok milyen szerepet töltenek be a médiarendszerben és a kultúránkban. Amennyiben az átfogó médiarendszer olvasztja magába az internetet, akkor majdnem kizárólag azok a hagyományos médiapolitikák fogják alakítani az internetet, melyek az egész rendszert is irányítják. Ami egy másik megfogalmazása annak, hogy a médiatulajdonlással kapcsolatos szakpolitikák, valamint a közmédia támogatása központi fontosságúak lesznek az internet jövőjének alakulása szempontjából.

Médiatulajdonlásra vonatkozó szakpolitikák

A médiatulajdonlás bármiféle megvitatása a média magánkézben lévő, nagymértékben koncentrált kontrolljával kapcsolatban vet fel kérdéseket. Ez a jelenség az egész világra kiterjed, és a világon mindenütt problémát jelent. Az egész földgolyón lényegében kis-számú vagyonos cég vagy magánember kontrollálja a médiarendszereket, akik hatalmukat politikai céljaik előmozdítására használják fel. Szélsőséges esetekben a média magánkézben lévő kontrollja közvetlen veszélyt jelenthet a demokratikus kormányzásra. A weimari Németországban például egy maroknyi nagyhatalmú sajtómágnás egyengette Hitler útját a hatalomba. A háborút követően az Egyesült Államok által vezetett megszálló erők szigorú médiatulajdonlási szabályokat fogantattak, hogy elejét vegyék a tulajdonkoncentrációnak, mert az szerepet játszott a fasizmus felemelkedésében.⁴⁹ Egy újabb keletű példa erre Venezuela magánkézben lévő médiarendszere, amely pár jómódú család fennhatósága alá tartozik: ők gyűlölik Hugo Chávez megválasztott kormányát, mivel az látszólag kibékíthetetlen ellentétben áll osztályérdekeikkel. A magánérdekek által kontrollált média nyíltan hazudott és ferdítette el a híreket, hogy Chávez hivatalából történő elmozdítására buzdítson. „A magánkézben lévő média folytatta a támadást” – írja egy kanadai újságíró Venezueláról. – „olyan módszereket alkalmazva, melyek mellett a Bill Clinton-féle tangabotrányt övező örült felhajtás viktoriánus úrinők teadélutánjának tűnhet.”⁵⁰ Olaszországban Silvio Berlusconi miniszterelnök nem kis részben annak köszönheti politikai sikerét, hogy országa médiájának nagy része az ő tulajdonában van; holdingtársaságai uralják a kereskedelmi televíziós műsorszolgáltatást.⁵¹

Aki azonban a médiatulajdonlásra vonatkozó szakpolitikák tárgyalását a fennálló piaci koncentrációval indítja, az a szakpolitika-alkotás számos rétegét téveszti szem elől. Ezek közül az első az a felfogás, ami a média kontrollját profitmaximalizálásra törekvő magánérdekekre bízta. A magántulajdonlással kapcsolatban rögtön felvetődik az a probléma, hogy csupán néhányra korlátozza az emberek azon releváns csoportosulásait, melyek médiatulajdonossá válhatnak, illetve amelyek kontrollt gyakorolhatnak a média felett: azokra, amelyek elegendő tőkét birtokolnak ahhoz, hogy bezzálljanak az iparágba; a média feletti kontrollt a gazdagokra korlátozza. E a gazdagok javára történő hallgatólageskedés volt az egyik fő oka, hogy a 18. század végén az amerikaiak – különösen a progresszívek – az újságok nyomdái, valamint postai szubs-